



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **TESIS**

**Las estrategias publicitarias y la promesa de campaña promovidas por el  
“Spa Arnold” en la sede de Chorrillos, mayo de 2017.**

**PRESENTADA POR:**

**Bachiller: RAMIREZ CAÑETE, ANGELA VERONICA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA - 2017 - PERÚ**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, a mi familia por  
ser mí el motivo de mi esfuerzo y el  
apoyo constante.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi familia por apoyarme en cada momento. A mi hija que es todo para mí, el mayor motivo de mi esfuerzo.*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>x</b>

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

<b>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA</b>	<b>1</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>2</b>
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	<b>2</b>
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL	<b>2</b>
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	<b>2</b>
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	<b>2</b>
<b>1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL	<b>3</b>
1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS	<b>3</b>
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL	<b>3</b>

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	4
<b>1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL	4
1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS	4
1.5.3 VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)	5
<b>1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	6
1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	6
1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	6
<b>1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.6.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	7
<b>1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.6.3.1 POBLACIÓN	8
1.6.3.2 MUESTRA	8
<b>1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
1.6.4.1 TÉCNICAS	8
1.6.4.2 INSTRUMENTOS	9
<b>1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN	9

1.6.5.2	IMPORTANCIA	10
1.6.5.3	LIMITACIONES	11

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

<b>1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>12</b>
1.1.1 TESIS	12
1.1.2 LIBROS	19
1.1.3 INTERNET	23
<b>1.2 BASES TEORICAS O CIENTÍFICAS</b>	<b>26</b>
1.2.1. PUBLICIDAD	25
1.2.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA	26
1.2.3. PUBLICIDAD ENGAÑOSA	26
1.2.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	26
1.2.5. PÚBLICO OBJETIVO	29
1.2.6. MARKETING	30
1.2.7. MASRKETING MIX	31
1.2.8. PERCEPCIÓN PUBLICITARIA	33
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	34

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

1.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	38
1.2 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS Y SUS INTERPRETACIONES	38

1.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS	66
1.4 Discusión de resultados	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
FUENTES DE INFORMACIÓN	74
<b>ANEXOS</b>	<b>92</b>
Matriz de consistencia	93
Instrumento (s) de recolección de datos	96

## RESUMEN

Un grupo importante de la población joven, preferentemente, ven como una opción mantener su cuerpo en forma saludable. Por tal el motivo, se han abierto una serie de gimnasios y/o centros de entrenamientos que presentan cada vez más y mejores propuestas, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes.

La presente investigación **“Las estrategias publicitarias y la promesa de campaña promovidas por el “Spa Arnold” en la sede de Chorrillos, mayo de 2017”** tiene por finalidad observar cómo este Gym aplica las diferentes estrategias de marketing para captar nuevos clientes, para lo cual lo desarrollaremos en los capítulos siguientes:

En el primer capítulo mostraremos el planteamiento del problema que está compuesto por la descripción de la realidad problemática, los problemas de investigación, los objetivos y las hipótesis propuestas.

En el segundo capítulo, se incluye el marco teórico conceptual, con las investigaciones científicas realizadas anteriormente a la investigación, los antecedentes teóricos y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presentan el análisis y la discusión de los resultados, así como las conclusiones a las que se ha llegado y recomendaciones de la investigación científica.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias publicitarias, promesa de campaña, clientes.



## **ABSTRACT**

An important group of young people, preferably, see as an option to keep their body in a healthy way. For this reason, a series of gyms and / or training centers have been opened, presenting more and better proposals, in order to attract the greatest number of clients.

This research "Advertising strategies and the campaign promise promoted by the "Spa Arnold " in Chorrillos, May 2017" aims to observe how this Gym applies the different marketing strategies to attract new customers, for which we will develop it in the following chapters:

In the first chapter, we will present an approach to the problem that is composed of the description of the problematic reality, the research problems, the objectives and the hypotheses proposed.

In the second chapter, the conceptual framework is included, with the scientific research carried out before the research, the theoretical background and the definition of basic terms.

In the third chapter, we present the analysis and discussion of the results, as well as the conclusions reached and recommendations of scientific research.

**KEY WORDS:** Advertising strategies, campaign promise, customers.

## INTRODUCCIÓN

Existen muchas estrategias publicitarias y de marketing para el posicionamiento de un establecimiento o una marca en particular. Entre estas tenemos las competitivas, de desarrollo y de fidelización, teniendo siempre un público objetivo al cual llegar.

Las estrategias publicitarias sirven para realzar una marca y pretende la fidelización de sus clientes, así como, inclusive, mostrar una mejor apariencia de la marca, promocionándola de la mejor manera, basándose mayormente en una promesa base, que tiene que ser única, relevante, clara y distintiva, con el único objetivo de ingresar en la mente de los usuarios y consumidores, permaneciendo ahí, y generando impulsos de recordación, que motiven su consumo y satisfacción.

Si bien existen diversas técnicas y estrategias para llegar a los clientes, se asume que para cada rubro, existen determinadas especialidades, así como dependiente del target, estas deberán adaptarse.

La presente investigación describe y analiza las estrategias publicitarias y la promesa de campañas promovidas por el Spa Arnold de la sede de Chorrillos, mayo de 2017.

Es preciso señalar que el mundo del fitness y la belleza es sumamente subjetivo. Y precisamente, es a ello donde regularmente apuntan las estrategias publicitarias: mostrar supuestos resultados, más aun, prometer futuros resultados, generando altas expectativas, que incitan al consumo y la toma de decisión.

Cabe señalar que no siempre se cumplen dichas promesas puesto que los gimnasios las ofrecen y tratan de mostrar todo lo bonito o lo mejor de su servicio algunas veces solo para convencer al cliente que tome la membresía, pero en algunos casos lamentablemente o no las cumplen, o una vez adentro te muestran los servicios adicionales que hay que pagar para llegar al objetivo soñado que es verse mejor estéticamente.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

Actualmente, la mayoría de personas están sufriendo de muchas enfermedades por el tema de la obesidad, por lo cual gran parte de esta, toma la decisión de adoptar un estilo de vida diferente y más saludable. Esto los motiva a tomar una rutina de ejercicios y comer sano, pero mucha gente no sabe hacerlo de la manera correcta y optan por inscribirse a los gimnasios por la promesa tan ansiada de que los ayuden a reducir el peso, medidas y orientarlos a tener una buena nutrición.

Ante esto, muchos gimnasios ofrecen varias promociones, prometiendo a la vez, lo que tanto la gente quiere: las medidas perfectas y el peso ideal. No obstante, en algunos casos, estos locales ofrecen más servicios de los que regularmente brindan (servicios adicionales o colaterales) animando a los clientes a inscribirse, pero que, estando dentro, existen posibilidades de insatisfacción, porque a veces son promesas sin cumplir o tienen que invertir más de lo debido por una óptima atención.

En este caso de estudio, el gimnasio “Spa Arnold” es uno de los tantos que ofrece sus servicios con atractivas promociones. Lo peculiar es que, una vez inscrito, el socio, si realmente desea tener mejores resultados y mucho más rápido, es incentivado a realizar pagos colaterales, algunos incluso de manera indirecta (a los entrenadores o

nutricionistas directamente) para que los profesionales “individualicen” los servicios de entrenamiento y nutrición.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.**

La presente investigación se desarrolla en el gimnasio “Spa Arnold” ubicado en la Urbanización del distrito de Chorrillos.

### **1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.**

La presente investigación analiza la estrategia de marketing y ventas de dicho gimnasio, así como el impacto que tiene en sus socios antiguos y nuevos ante las promesas ofrecidas por este establecimiento en el mes de Mayo.

### **1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.**

Para la presente investigación, se consideró el periodo del mes de mayo del año 2017 para el análisis de la realidad, así como la muestra respectiva.

### **1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.**

La presente investigación aborda temas tales como:

- La campaña publicitaria.
- Las estrategias publicitarias de carácter comercial.
- Las promesas publicitarias como estrategia de venta.
- El posicionamiento de una marca o establecimiento.
- El mix de marketing.
- La satisfacción de necesidades de los clientes.
- La fidelización del cliente.

- La deslealtad del cliente de hoy.
- Las redes sociales como canal de promoción publicitaria.
- El mundo del fitness y la nutrición.

### **1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.**

¿En qué medida las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el “**Spa Arnold**” son aceptadas favorablemente en los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017?

#### **1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.**

**1.3.2.1** ¿En qué medida la estrategia publicitaria para la colocación o renovación de membresías, promovidas por el Spa Arnold es aceptada favorablemente por los usuarios en la sede de Chorrillos, mayo de 2017?

**1.3.2.2** ¿En qué medida el pago por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold es aceptado favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017?

**1.3.2.3** ¿En qué medida la estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenossinentrenar”, promovida por el Spa Arnold es aceptada favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017?

### **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL.**

Describir y analizar en qué medida las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el “Spa Arnold” son aceptadas favorablemente en los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017.

#### **1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS.**

1.4.2.1 Describir y analizar en qué medida la estrategia publicitaria para la colocación o renovación de membresías, promovidas por el Spa Arnolds es aceptada favorablemente por los usuarios en la sede de Chorrillos, mayo de 2017.

1.4.2.2 Describir y analizar en qué medida el pago por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold es aceptado favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.

1.4.2.3 Describir y analizar en qué medida la estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, promovida por el Spa Arnold es aceptado favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.

#### **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL.**

Las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el “Spa Arnold” influyen favorablemente en la aceptación de los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017.

##### **1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS.**

1.5.2.1 La estrategia publicitaria para la colocación o renovación de membresías, promovidas por el Spa Arnolds influiría favorablemente

en la aceptación de los usuarios en la sede de Chorrillos, mayo de 2017.

1.5.2.2 Los pagos por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold influirían favorablemente en la aceptación de los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.

1.5.2.3 La estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sin entrenar”, promovida por el Spa Arnold, influiría favorablemente en la aceptación de los usuarios, en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.

### 1.5.3 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADORES
Variable Independiente X:  Estrategias publicitarias	Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos.	Promociones - Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact Center</li> <li>- Pases gratuitos</li> <li>- Búsqueda de referidos</li> <li>- Páginas sociales</li> <li>- Carteles publicitarios</li> <li>- Propaganda TV, radio.</li> </ul>
Variable Dependiente Y:  Grado de aceptación de promesa de campaña	La promesa de campaña es el beneficio adicional que brinda la marca al cliente el cual recibirá, si escoge el producto promocionado	Promesa de campaña de colocación o renovación de membresías  Promesa de campaña servicios de nutrición	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrenamiento Personalizado</li> <li>- Imagen ideal</li> <li>- Nutricionistas especializados</li> </ul>



		y entrenamiento adicionales	
		Promesa de campaña "Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo atractivo</li> <li>- Maquinarias modernas</li> <li>- Ambientes diferenciados</li> <li>- Ofertas permanentes</li> <li>- Sauna</li> </ul>

## **1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación es básica y sustantiva, porque está orientada, a describir y predecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales, en este caso, mediante la obtención de respuestas basándose en la interacción del investigador con el público (observación, encuestas y entrevistas)

#### **1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación es descriptiva y exploratoria porque medirá mediante encuestas las posibles causas de problemas presentados, buscando la familiaridad entre los socios y especifica las propiedades importantes del público y la opinión de los mismos.

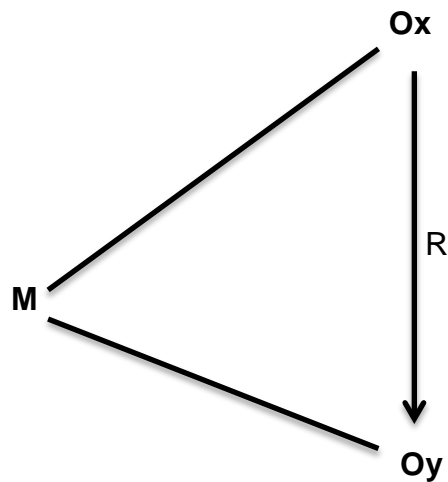
## 1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

### 1.6.2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de la presente investigación es hipotético deductivo porque en base a una hipótesis creada con la observación realizada se llegará a una conclusión más asertiva y exacta.

### 1.6.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de la presente investigación es:



**M** = Muestra.

**Ox** = Spa Arnold sede de Chorrillos.

**Oy** = Las estrategias publicitarias y la promesa de campaña.

**R**= Niveles de relación y explicación que se da entre las dos Variables Concurrentes.

### **1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.6.3.1 POBLACIÓN.**

La población de la presente investigación está constituida por todos los clientes que están activos en el Spa Arnold sede de Chorrillos durante el mes de mayo de 2017. Esta cantidad asciende a 200 miembros.

#### **1.6.3.2 MUESTRA.**

Teniendo una población de 200 personas se hace necesario extraer una muestra de tipo aleatoria simple, con aquellos miembros que asistieron las fechas de levantamiento de información, aplicando la fórmula de muestreo. Esta cantidad asciende a 132 miembros.

$$m = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

m= muestra

Z = Confiabilidad en 95 % = 1.96

p = 0.50 (no hay antecedentes de investigaciones similares)

q = 1 – p = 0.50

N = Población

Muestra = 132.

### **1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **1.6.4.1 TÉCNICAS.**

**1.6.4.1.1** Observación.

**1.6.4.1.2** Encuesta.

**1.6.4.1.3** Entrevista.

#### **1.6.4.2 INSTRUMENTOS.**

**1.6.4.2.1** Ficha de Observación.

**1.6.4.2.2** Cuestionario.

**1.6.4.2.3** Guía de entrevista.

#### **1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN.**

Nadie cuestionará que “estar en forma” y “verse y sentirse saludable” está de moda. Precisamente, esa moda, no se impuso sola, sino es una tendencia comercial que, recientemente, ha tomado, nuevamente, gran valor en la sociedad.

En este sentido, las grandes cadenas de gimnasios han crecido vertiginosamente, instalándose en diferentes distritos de Lima, donde hace un tiempo, probablemente, nunca habían pensado hacerlo. En vista del poder adquisitivo que ha poblado a diferentes zonas, así como el afán aspiracional de cada individuo, las promesas de los gimnasios se ponen en el ojo de la tormenta para evaluar que tanto se cumplen, o si tanta belleza es solo una ficción.

Tener el cuerpo ideal no se consigue en un día. Es todo un proceso que toma su tiempo, donde se mezcla una rutina adecuada de ejercicios, la correcta alimentación, y una asesoría y seguimiento de profesionales que miden tu avance y rendimiento.

A esto último, es donde se apela para justificar la presente investigación, pues la mayoría, por no decir todos los gimnasios, prometen mil maravillas, pero son pocos, los más aplicados y disciplinados, quienes consiguen cambios reales y visibles.

Para ello, se describirán y analizarán las estrategias publicitarias del Spa Arnold en la sede del distrito de Chorrillos, y de este modo, sus propios clientes, definirán su grado de percepción, hasta de ser el caso, satisfacción de las promesas de campaña vertidas para su incorporación como asociados.

#### 1.6.5.2 **IMPORTANCIA.**

La posibilidad de realizar un análisis post campaña es una técnica de investigación de mercado que todas las marcas y establecimientos deberían realizar con sus clientes, ya sea mediante encuestas, focus group, entrevistas a profundidad, entre otras.

Asumir que hacemos las cosas bien y punto es un error de planificación comercial para todo plan de marketing y su subsecuente campaña publicitaria. Así como es vital hacer pre test, es recomendable la contrastación con los post test, que permiten tener una visión 360 de la percepción de los clientes.

Justamente, la presente investigación pretende analizar el momento después de la compra, inclusive, después de la experiencia del servicio, o en plena vigencia de este, con el propósito de contrastar en qué medida la promesa publicitaria está siendo percibida y experimentada, pues es a través de esto, que se puede llevar a futuras recomendaciones o, de ser el caso, dilapidar una marca o establecimiento por su incumplimiento de promesas o falsas expectativas generadas en sus clientes.

#### 1.6.5.3 **LIMITACIONES.**

En cuanto a las limitaciones que surgieron durante el proceso, podemos indicar que para realizar las encuestas se necesitó la autorización y la programación con el administrador del gimnasio.

Otra limitación que se puede indicar es el factor tiempo puesto que no todos los usuarios del gimnasio acuden a la misma hora, así que se tuvo que organizar de dos a tres turnos para encuestar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **1.1.1 TESIS.**

###### **1.1.1.1 RAMOS SALAS, Paula Victoria (2012).- El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú – año 2012, Lima. Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.**

En esta tesis nos da a conocer la importancia que tienen las estrategias de publicidad y profundiza en el neuromarketing, que es una interpretación de las conductas y la toma de decisiones en los consumidores, basadas en la interpretación de procesos mentales.

Actualmente, las neurociencias son aplicadas favorablemente por las empresas hacia los consumidores, donde muchas de estas apuestan por ese tipo de marketing, siendo una estrategia moderna con gran oportunidad para posicionarse con esta alternativa. (Ramos Salas, 2012)

En este caso, propone el neuromarketing como una buena opción y estrategia de publicidad la cual pudiendo basarse en un análisis

más profundo se llegue a tomar como una buena opción para aplicarlo en el Spa Arnold.

**1.1.1.2 GONZALEZ VILCARROMERO, Lourdes Consuelo (2012).- La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos. Año 2012. Tesis para optar el Título en Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.**

Esta tesis se basa a la manera de llegar al público y dar a conocer su producto, en este caso, un perfume, con el uso de la fotografía, y el cómo representar en ella todo lo que quieren decirnos y todo lo que representa un perfume.

De este modo, el tema es netamente visual y toma como base los estereotipos de una mujer perfecta, al representar la seducción, la conquista, etc.

Concluye que la fotografía y la publicidad se juntan con el fin de tener una persuasión positiva con el público, considerando este como un buen medio de comunicación visual, empleando el estereotipo de un personaje anhelado. (Gonzales Vilcarromero, 2012)

Esta tesis se vincula con la presente investigación, en vista que define cómo se puede llegar al público objetivo usando fotografías con los estereotipos de los cuerpos fitness y esbeltos.

**1.1.1.3 PUELLES ROMANI, Jesús Rodolfo (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inka Kola y el público adolescente y joven. Año 2014. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Publicidad. Pontificia Universidad**



## **Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.**

Esta tesis expone el uso de las redes sociales y su impacto en la fidelización de su público objetivo, así como crea expectativas con un posible público aparte, mediante medios sociales como fan pages (Facebook) donde las personas puedan informarse sobre los eventos de la marca. (Puelles Romani, 2014)

En esta investigación se llega a la conclusión de que el uso de los fan page también nos ayuda a crear una manera más rápida y directa de llegar a los usuarios.

Es vinculante porque reconoce que las redes sociales son una plataforma de mayor repercusión y aceptación para fidelizar a los clientes, así como mantenerlos al tanto de nuevas promociones o eventos a realizarse, e interactuar con el usuario donde ellos puedan ser atendidos y escuchados ante alguna sugerencia o pregunta.

### **1.1.1.4 DIAZ ZELVAGGIO, Piero Paolo (2015).- “Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015”. Año 2015. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ciencias de la Comunicación.**

Esta investigación nos quiere demostrar si es que existe relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros con respecto a la imagen institucional, en esta investigación se utilizó la prueba de Chi cuadrado con un tipo de investigación descriptivo correlacional no experimental por tanto se llegó a la conclusión según la teoría aplicada, que sí existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional. Dicha relación encontrada se debe

al trabajo del miembro tanto interno como externo del Community manager, o también llamado el gestor de medios, de la organización Pacífico Seguros. (Diaz Zelvaggio, Relacion entre el modelo simetrico bidireccional de la empresa pacifico seguros en la formacion de la imagen institucional de su publico web., 2015)

Esto se podría realizar en nuestra investigación siendo otra forma de buscar la información, la cual parece que tomaría más tiempo pero que llegaría a los mismo resultados.

**1.1.1.5 ALMORA VARGAS, Maria Pia (2016).- ¿Para que usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados. Lima, 2016. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.**

Esta tesis nos habla sobre la importancia en la actualidad del uso de los medios sociales y la publicidad digital, en este caso, la página de Facebook, que, incluso, usan la mayoría de supermercados con el fin de estar más cerca a sus clientes, pues casi todas las personas están pendientes de este tipo de redes. Así, existe un potencial aumento de público tras la mecánica de postear en los fan pages con frecuencia las promociones y actividades de dichos lugares.

Aquí, también, emplean la teoría de usos y gratificaciones y entrevistas, generalmente, a las amas de casa, porque ellas son el público más directo de los supermercados. (Almora Vargas, 2016)

Esta tesis al igual que la presente investigación, muestra la pertinencia e importancia de la página de Facebook, porque si bien es cierto no asegura a los clientes, pero sí tiene un impacto visual en los usuarios y los futuros miembros.

**1.1.1.6 GARCÍA GIRALDO, Diego Fernando. SILVA PINZON, Jairo Antonio (2011). Estructuración organizacional y diseño de estrategias de mercadeo en el criadero equino Yarumalito. Tesis para optar el Título de Administrador de Empresas Agropecuarias. Universidad de la Salle. Facultad de Ciencias Agropecuarias.**

Esta tesis nos habla sobre las estrategias que quiere optar este criadero de animales para así generar confianza de la marca, de la empresa y atraer a su público. Para ello, uno de los principales objetivos es generar en el público su voto de confianza y crear cierto lazo de fidelización.

Para ello proponen como estrategia publicitaria las campañas de visitas al criadero para familiarizarse con el público, alianzas estratégicas, convenios y exposiciones. (García Giraldo, Estructuración organizacional y diseño de estrategias de mercadeo en el criadero equino Yarumalito., 2011)

De este modo, se infiere que el Spa Arnold puede dar un valor agregado a sus servicios, con charlas nutricionales, crear convenios con algunas marcas relacionadas, etc., lo que se dice generar y ganar confianza en su público, tanto en los socios de la actualidad como los nuevos.

**1.1.1.7 ESCOBAR MOLTEDO, María José. CHAVEZ CORNEJO, Pablo César (2014). Publicidad engañosa en Chile: caso: medicamentos y fármacos. Año 2014. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.**

Esta tesis abarca el estudio de mercadeo que se realizó en la organización y cuyo resultado arrojó que la mayoría de farmacias vendían medicamentos sin receta médica. Eso generaba que haya

más venta en las farmacias generándole ganancias, vendiendo sus productos como los mejores y a su vez estos eran de mala calidad. (Escobar, 2014)

Se llegó a la conclusión que la publicidad engañosa está en todos lados pero las marcas no deben recurrir a ella, puesto que se desprestigia el lugar y la gente no tendrá la misma aceptación en el futuro cercano.

Se concluye en esta investigación que siendo las redes sociales una ventaja tecnológica, específicamente en el aspecto de la comunicación virtual, se deben mantener de forma correcta las reglas del lenguaje y la ortografía para evitar caer en vulgarismos que degeneran en aberraciones del lenguaje.

La vinculación de esta tesis con el trabajo de investigación radica en las incidencias del mal uso de las tecnologías de la información, específicamente en el tema de comunicación en redes sociales, razón de nuestro estudio dado que se busca determinar la repercusión que estas tiene en el uso adecuado del idioma.

**1.1.1.8 QUINTERO MUÑOZ, María Vanessa (2014). Plan estratégico de formulación de la política pública para las familias de Santander. Año 2014. Tesis para optar el título de Magister en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales. Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.**

La tesis nos da a conocer el plan de acción y la toma de estrategias que usarán para la reestructuración de la política para las familias de Santander.

En este caso, se hizo una recopilación de información y a su vez la definición y consenso respecto a qué es la política pública y en base a qué trabajan para poder tomar medias y un plan de acción.

(Quintero Muñoz, Plan estratégico de formulación de la política pública para las familias de Santander. Año 2014., 2014)

Se llegó a la conclusión que si a los empleados se les informa los procesos comunicacionales adecuadamente, los pobladores estarán más tranquilos porque tendrán una mayor participación de la sociedad en general.

**1.1.1.9 LÓPEZ SUÁREZ, Michael José. RODRIGUEZ LOPEZ, Gerald Duval (2015).Propuesta de identidad corporativa con énfasis en medio audiovisual para la Fundación Cristiana de Televisión Enlace Nicaragua canal 21. Año 2015. Tesis para optar el Título de licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Centroamericana. Facultad de Ciencia Tecnología y Ambiente.**

En esta tesis se quiere diseñar una imagen corporativa para que los usuarios tengan la imagen y la recordación de marca de la cadena, teniendo como principal estrategia lo audiovisual, utilizando elementos gráficos adecuados y que vayan acorde con la imagen de la marca, ayudándose del estímulo perceptivo que pueden crear en las personas, que así harán el posicionamiento en la mente de los usuarios. (Lopez Amesquita, 2015)

La comunicación visual es una estrategia muy buena en el sentido de recordación de marca, puesto que un gran título o una frase bien hecha puede recordarse o tener permanencia en la mente de modo mucho más fácil, por lo que también es muy provechoso utilizar este tipo de estrategia para que las personas graven o lleven presente el logo de la marca.

Esta tesis se vincula con la presente investigación porque nos permitirá evaluar si en el caso de estudio, los clientes logran identificar una imagen corporativa positiva.

**1.1.1.10 VELA QUIMBIULCO, Pamela Jackeline (2017). Comunicación y estrategias de promoción turística – Caso parroquia San Miguel de Nono. Año 2017. Tesis para optar el Título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Universidad Central de Ecuador. Facultad de Comunicación Social.**

En esta tesis se abordan los tipos de estrategias que usarán para promocionar la parroquia San Miguel de Nono y darla a conocer como destino turístico. Para ello, las estrategias de marketing que usarán se vinculan a todos los servicios que brinda, como hospedaje, gastronomía, entre otros, con un plan de promoción turística; incluso, han optado por recurrir al gobierno para que les ayude a explotar los recursos del lugar en los elementos tangibles e intangibles del mismo. (Vela Quimbuilco, 2017)

La presente tesis se vincula con la investigación pues aborda diferentes estrategias de comunicación y marketing que el Spa Arnold podría evaluar para una más eficiente promoción.

**1.1.2 LIBROS.**

**1.1.2.1 BASSAT, Luis (1993).- El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas) 220pp.**

Este libro trata de todas las estrategias y los secretos para lograr que un producto sobresalga.

*“La publicidad no es una carrera de velocidad, sino una prueba de resistencia” (Bassat L. , 1993)*

En el capítulo 4, expone las estrategias propiamente dichas, el hecho de cómo realizarla, qué es lo que primero debemos evaluar

como las bases, las claves, las actitudes, la mejor y más asertiva manera de llegar hacia nuestro público objetivo

Con referencia a la presente investigación, nos ayuda a buscar en este amplio recurso de las estrategias de publicidad, especialmente, la que mayor aceptación tenga para poder llegar más rápido a nuestro público objetivo y hacer la marca más conocida.

Este libro nos puede ayudar al ordenamiento de ideas y a la fluidez de las mismas en cuanto a ideas sobre las estrategias de publicidad para aplicarlas en la marca de modo tal que generemos recordación de la misma.

**1.1.2.2 CLOW, Kenneth E. BAACK Donald (2010).- Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México. 472pp.**

Este libro trata, básicamente, sobre comunicación integral de marketing. Expone con criterios sencillos la facilidad de análisis que se obtiene al usarlo en la publicidad, mostrándonos los tipos de marketing, como el alternativo y el interactivo, así como las estrategias del mensaje que se usan para ayudar en la publicidad de una marca. (Clow & Baack , 2010)

Aclara que la publicidad, la promoción y la comunicación integral de marketing (CIM) son componentes integrales del marketing. Expone que toda empresa u organización donde se trabaje tendrá que comercializar sus productos y servicios. Es importante entender cómo y por qué se crea el componente de la comunicación de marketing. Este conocimiento no sólo ayudará a comprender mejor a quienes desarrollan las labores de marketing en la organización donde se trabaje, sino que también proporcionará mayor información para funcionar mejor como consumidor.

Con respecto a la presente investigación, aporta en el análisis de la estrategia de marketing y promociones, teniendo en cuenta las variables, objetivos publicitarios y sus logros positivamente en la marca.

**1.1.2.3 TUNGATE, Mark (2008).- El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Barcelona. 334pp.**

Este libro expone el análisis del autor referente al desarrollo de la publicidad en el ámbito internacional, desde sus orígenes modernos hasta la actualidad.

Explica cómo la aparición de los medios digitales van acaparando mayor atención en el público que la publicidad televisiva.

De este modo, existen muchas maneras de hacer publicidad, de llegar a la gente, ya no con el convencional spot televisivo, sino una publicidad más vivencial como la BTL, entre otras y la misma publicidad televisiva, también, pero con mucho más avances. (Tungate, 2008)

Con respecto a nuestra investigación podemos notar que el avance digital nos es de mucha ayuda puesto a que por medio de este podemos interactuar y llegar más rápido a nuestro público de una manera eficaz.

**1.1.2.4 TROUT, Jack. RIVKIN, Steve. (2010). Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis. España. 192pp.**

El libro explica que estamos viviendo una era marketera, la cual no nos permite quedarnos estancados en la marca, sino que debemos reposicionarla con nuevas estrategias, innovando, de tal



modo que siga en la mente de la gente, refrescando su imagen y revalorando las ventajas de esta.

De este modo, señala lo imprescindible que es el reposicionar una marca en la actualidad, creando estrategias de venta, las cuales beneficien a los usuarios y a la marca, porque en la medida que pasa el tiempo, van saliendo nuevas marcas y crece más la competencia, donde el cumplimiento de las promesas que brinda cada marca, son cruciales para la fidelización de su público. (Trout & Rivkin, 2010) (Howard, 1993)

Este libro nos ayudará a analizar las posibles estrategias que podemos usar para comparar y reacomodar las estrategias ya utilizadas por esta marca.

#### **1.1.2.5 HOWARD, John. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. España. 536pp.**

Con este libro podemos obtener las herramientas necesarias, tanto técnicas como conceptuales, para poder aplicarlo al momento del marketing, así como los enfoques, tanto el nuevo como el tradicional, en el proceso de la información.

Por otro lado, nos muestra al consumidor y la competencia como un factor clave con lo que se enfrenta el departamento de marketing de una marca y la unión de estos aspectos al momento de diseñar la estrategia adecuada y el plan de marketing. (Howard, 1993)

Describe, de este modo, el ámbito de importancia del comportamiento del consumidor para el marketing estratégico y operativo, además, los factores individuales y ambientales de este comportamiento, rescatando el conocimiento que se debe tener del perfil del consumidor para las acciones de marketing de las empresas.

### **1.1.3. INTERNET.**

#### **1.1.2.6 DEL ROSEDAL SERRANO, Luis. MGLOBAL. Blog especializado en marketing. Plan de marketing 4. Elección de las estrategias de marketing.**

**<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>**

En este artículo, se exponen las bases que se deben tener para realizar un plan de marketing, y detalla la estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización, que todo plan de marketing debe tener para lograr llegar al público objetivo de una manera directa y clara. (Del Rosedal Serrano, 2015)

El uso correcto de la estrategia de marketing sirve para optar por la mejor manera de llegar a nuestros clientes y generar la recordación permanente de la marca; a su vez tenemos un incremento de usuarios y así poder posicionar la marca en cuanto a competencia y servicio se refiera.

#### **1.1.2.7 CARREÑO, David (2013). Publicidad: Verdad o mentira.**

**<http://www.estudio-creativo.com/2013/11/publicidad-verdad-o-mentira/>**

Carreño nos cuenta sobre qué tan cierto o no es la gráfica publicitaria de la mayoría de agencias y productos. De esa manera, argumenta que muchas empresas al plantear sus publicidades exponen una imagen ideal, lo mejor que tienen, sin embargo, muchas veces la realidad no se correlaciona con lo que se expone en la publicidad, y eso ocasiona un efecto negativo.

La gente es feliz consumiendo el producto del anuncio sin darse cuenta de que lo que tiene entre manos no tiene nada que ver con lo que le han vendido. (Carreño, 2013)

**1.1.2.8 MERODIO, Juan (2010). Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas.**

**<https://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>**

El autor presenta las 5 mejores estrategias para lograr un incremento en las venta, basadas en la imagen de marca, mejorando las ventas, especialmente las online, realizando estudios de mercado, fidelizando al cliente, explotando todos los recursos y facilidades que brinda el internet.

Con ello nos quiere decir que una empresa siempre debe buscar más, y no debe quedarse por ejemplo con el número de clientes ya obtenidos, sino incrementar estos y con ello las ganancias y los consumidores. (Merodio, 2010)

En relación con la presente investigación, ayuda a conocer a profundidad las estrategias más usadas por las grandes empresas

**1.1.2.9 TAYPE MOLINA, Martin (2015). Desarrollo de la estrategia de marketing en las empresas.**

**<https://www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>**

Este artículo nos habla sobre cómo las empresas deben usar las herramientas de gestión y las estrategias de marketing.

El diseño de la estrategia de marketing, consiste en una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras el concepto es la idea, el plan de marketing constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea.

Directamente, se refiere a lo comercial como la planificación, formulación, evaluación y control de las estrategias comerciales. (Taype Molina, 2015)

Con respecto a la presente investigación, nos ayuda a comparar y también a ver de qué manera correcta se podría atraer al público brindándole el servicio que necesitan para que obtengan los resultados que desean.

**1.1.2.10 MARTIN AZKUE, Manoli. MGLOBAL. Blog especializado en marketing. Atención al cliente a través de las redes sociales: Facebook y Twitter.**

**<https://mglobalmarketing.es/blog/atencion-al-cliente-a-traves-de-las-redes-sociales/>**

Aquí, el autor reconoce el aporte de un plan de marketing online para el éxito de un negocio, donde las redes sociales llegan cada día a más gente, y es precisamente allí donde están los actuales clientes y potenciales.

Propone que la empresa interactúe con el cliente a fin de brindarle respuestas a sus preguntas y observaciones y así ellos se sientan escuchados, así como promocionarse por estos medios lo cual ayudará a incrementar la expectativa en los clientes y los futuros. (Martin Azkue, 2017)

## **1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.**

### **1.2.1 PUBLICIDAD.**

Se conoce como Publicidad a aquella disciplina destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltarán las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. (Duque, 2016)

#### **1.2.1.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.**

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como puede ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros. (Dias Docampo, s.f.)

#### **1.2.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de un "plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo

específico" También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro Persuasión (1986, p. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

La disponibilidad de dinero es un factor que, más que ningún otro, puede limitar la efectividad de una campaña, ya que la mayoría de la gente, cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos en la campaña. (Wikipedia, 2016)

### **1.2.3 PUBLICIDAD ENGAÑOSA.**

Ahora bien, teniendo en cuenta lo que es la publicidad, diremos, que la publicidad engañosa será aquella que de cualquier manera, incluyendo a su presentación, induce o podrá inducir a error a los destinatarios, podrá alterar el comportamiento económico de estos o ser capaz de perjudicar a un competidor. Asimismo, la normativa vigente al respecto considerará también publicidad engañosa a aquella que silencie datos esenciales de los bienes o productos en cuestión y que por tanto tal situación induzca a errores por parte de los destinatarios de la publicidad.

En la mayoría de las naciones, la publicidad engañosa, así como sus alcances, se encuentran contemplados dentro de lo que se conoce como derecho de los consumidores, tal como se denomina al cuerpo de normas que provienen de los poderes públicos y que están

destinadas exclusivamente a proteger al consumidor otorgándole ciertos derechos y obligaciones. (Edukavital, 2016)

#### **1.2.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.**

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos

hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

- Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Panamericano, 2015)

#### **1.2.5 PÚBLICO OBJETIVO.**

Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la que refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. (Perez Porto & Gardey)



### 1.2.6 MARKETING.

Marketing es un sistema total de actividades **mercantiles**, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Así, es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo. (Ciberconta, 2016)

En el sentido de definir qué es el marketing, Kotler define esta disciplina como

*“un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.* (Kotler P. , 1999)

Algunos de los puntos básicos del marketing de Kotler son, por ejemplo, la división de la organización de marketing en dos compartimentos complementarios, pero a su vez separados.

En una empresa, según Kotler, tendrían que existir siempre un departamento encargado de vender lo que se produce, es decir que centra sus esfuerzos en vender los productos, y otro departamento que se encargue de marketing avanzado (otros autores lo llaman marketing estratégico) y que tendría la función de generar una buena oferta para el futuro, y sentar las bases de ese buen futuro.

Para Kotler es vital que exista un director de Marketing que tendría la función de controlar el desarrollo de las campañas, controlar el trato al cliente, colaborar para conseguir una retroalimentación con los clientes, hacer una evaluación de los productos desde el punto de vista de marketing y medir el retorno de inversión en marketing. (Web y empresas)

### **1.2.7 MARKETING MIX.**

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

- Producto: En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Pixel Creativo)

- Precio: Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

- Plaza o Distribución: Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al o menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

- Promoción: Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (Pixel Creativo)

### **1.2.8 PERCEPCIÓN PUBLICITARIA.**

La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Por ejemplo, un anuncio de refrescos usando una estrella de películas delgada, bebiendo el producto puede sesgar la percepción del consumidor de la marca y lo que pueden parecer después de beberlo. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera.

Sin la percepción en la publicidad, a las empresas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores. La publicidad trabaja a menudo apelando a los gustos del consumidor, deseos, fantasías y deseos. La percepción puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ser de cierta persona, ver de cierta manera o de sentir una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico. Por ejemplo, un anuncio comercial de cerveza en un soleado día de playa tropical puede hacer que sientas que puedes relajarte y descansar si bebes la cerveza. Un elemento importante de la percepción de los consumidores en relación con la publicidad es la exposición. La exposición se compone de con qué frecuencia los consumidores están expuestos a un producto. La percepción se basa a menudo en cómo la gente se expone a los anuncios que les rodean. Por ejemplo, si no estás haciendo compras para una casa, es posible que no veas anuncios de casas en la televisión, vallas publicitarias y en las revistas. Por otro lado, si estás buscando un hogar, puedes poner más atención cuando ves anuncios de casas. Esto afecta a si el anuncio recibirá su atención, y permitirá que el siguiente paso de la percepción tenga lugar. (Vogt, 2012)

### **1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

#### **1.3.1 COMMUNITY MANAGER.**

El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual (*online community manager* en inglés) es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. Cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la publicidad en Internet y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es la de Record Manager. (Wikipedia, 2016)

### **1.3.2 CONSUMIDORES.**

Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien. (DefinicionABC)

### **1.3.3 ESTEREOTIPOS.**

Un estereotipo es una imagen, idea o modelo generalmente asociado a un grupo social, que es atribuido a sus conductas, cualidades y habilidades, así como a otras características que lo identifican y que, por lo general, son inmutables. La palabra, como tal, se compone de las raíces griegas στερεός (stereós), que significa 'sólido', y τύπος (týpos), que traduce 'impresión' o 'molde'.

Los estereotipos, en este sentido, son un conjunto de ideas, actitudes y creencias preestablecidas que son aplicadas, de manera general e indiferenciada, a determinados individuos, catalogándolos y encerrándolos dentro de ciertas categorías sociales, ya sea debido a su nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia. (Significados, 2017)

### **1.3.4 FAN PAGE.**

El termino Fanpage al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. Por medio del Facebook han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una fanpage. Un Fanpage le brinda a las empresas y a los emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es el Facebook que

es visitada a diario por miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes. (Definicionyque.es, 2017)

### **1.3.5 FIDELIZACIÓN.**

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 bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización. (ConceptoDefinicion, 2015)

### **1.3.6 NEUROCIENCIAS.**

El término de neurociencia es aquel que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano; también se puede hablar de neurociencia para animales. Mientras que el concepto de neurobiología a veces suele ser utilizado como equivalente, la verdad es que la neurociencia es la ciencia o el sistema estructurado de investigación y análisis sistematizado del sistema nervioso. Neurociencia deriva de la palabra griega neuros que significa nervios. De ella también deriva el término neurología, neuropsicología, neurosis o neurona entre otros. (DefinicionABC, 2017)

### **1.3.7 NEUROMARKETING.**

Se puede definir al neuromarketing como el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con ello, se podrá comprender de mejor manera cómo nuestro cerebro produce la

conducta, cómo aprende, cómo guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan.

El neuromarketing puede ser un gran soporte debido a que se puede tomar ventaja de lo que ya se conoce del funcionamiento del cerebro. Esto ayuda a respaldar y contrastar, a través de las herramientas de marketing y del comportamiento del consumidor, las diferentes aplicaciones del marketing y así delinear las estrategias que debe seguir la organización. (Perdigones, 2017)

#### **1.3.8 POSICIONAMIENTO.**

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia. (TodoMarketing, 2017)



## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **1.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.**

En la presente investigación se han utilizado:

#### **TÉCNICAS.**

- Encuesta.
- Entrevista.
- Observación.

#### **INSTRUMENTOS.**

- Cuestionario.
- Guía de entrevista.
- Ficha de observación.

### **1.2 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS Y SUS INTERPRETACIONES.**

A continuación los resultados obtenidos en las encuestas, se describen en las siguientes páginas.

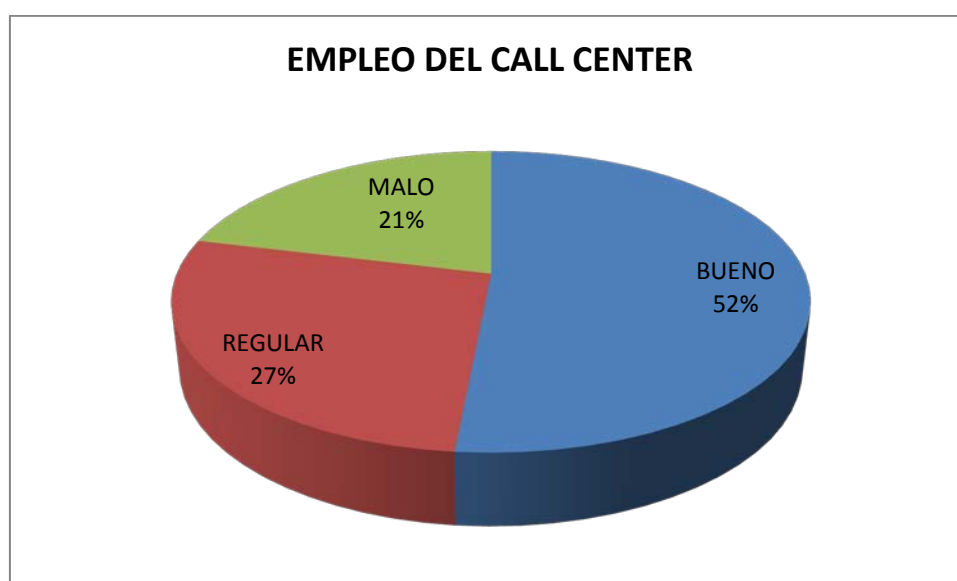
## ENCUESTA

### 01. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

#### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA COLOCACION O RENOVACIÓN DE MEMBRESÍAS

**Pregunta 1.** ¿Cómo considera Ud. el “Contact center” (teléfono, e-mail, chat, correo) por “Spa Arnold”, para ofertar sus membresías?

GRÁFICO 1



Fuente: Propia del investigador

#### ANÁLISIS:

El 52% de los encuestados manifiesta que es BUENO el empleo del Contact Center por parte del Gym Spa-Arnold.

En tanto, el 27% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 21% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que acepta como bueno el empleo del call center en el gym spa Arnold.

**Pregunta 2.** ¿Cómo considera Ud. la promoción de entrega de Pases gratuitos a los socios del “Spa Arnold”?

GRÁFICO 2



Fuente: Propia del investigador

**ANÁLISIS:**

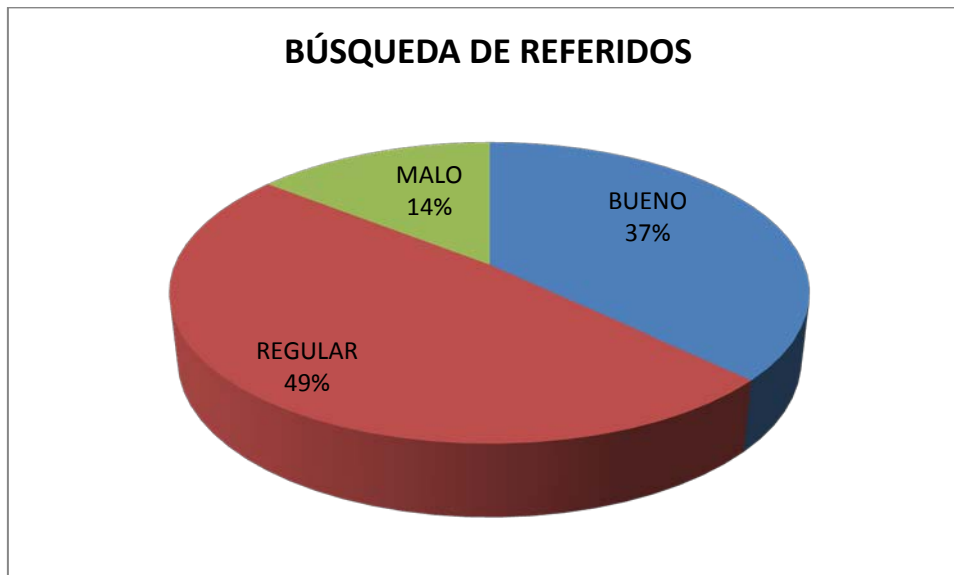
El 57% de los encuestados manifiesta que es BUENA la promoción de entrega de Pases gratuitos a los socios del “Spa Arnold”.

En tanto, el 29% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 14% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que acepta como bueno la entrega de pases gratuitos en el Gym Spa Arnold.

**Pregunta 3.** ¿Cómo considera Ud. la estrategia “Búsqueda de referidos” que emplea el “Spa Arnold” para promocionar sus ofertas e inscripción de nuevos socios?.

GRÁFICO 3



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El 37% de los encuestados manifiesta que es BUENA la estrategia “Búsqueda de referidos” que emplea el “Spa Arnold”.

En tanto, el 49% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 14% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como malo la estrategia de búsqueda de referidos en el Gym Spa Arnold.

De la categoría correspondiente a las **Estrategias publicitarias para la colocación o renovación de membresías**, se puede determinar lo siguiente:

TABLA 1

#	PREGUNTA	BUENO	REGULAR	MALO	Total
1	¿Cómo considera Ud. el <b>empleo del “Contact center” (teléfono, e-mail, chat, correo) por “Spa Arnold”, para ofertar sus membresías?</b>	68	36	28	132
2	¿Cómo considera Ud. la promoción de entrega de <b>Pases gratuitos</b> a los socios del <b>“Spa Arnold”</b> ?	75	38	19	132
3	¿Cómo considera Ud. la <b>estrategia “Búsqueda de referidos”</b> que emplea el “Spa Arnold” para promocionar sus ofertas e inscripción de nuevos socios?	49	64	19	132
	<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>138</b>	<b>66</b>	<b>396</b>
	<b>%</b>	<b>48%</b>	<b>35%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia del investigador

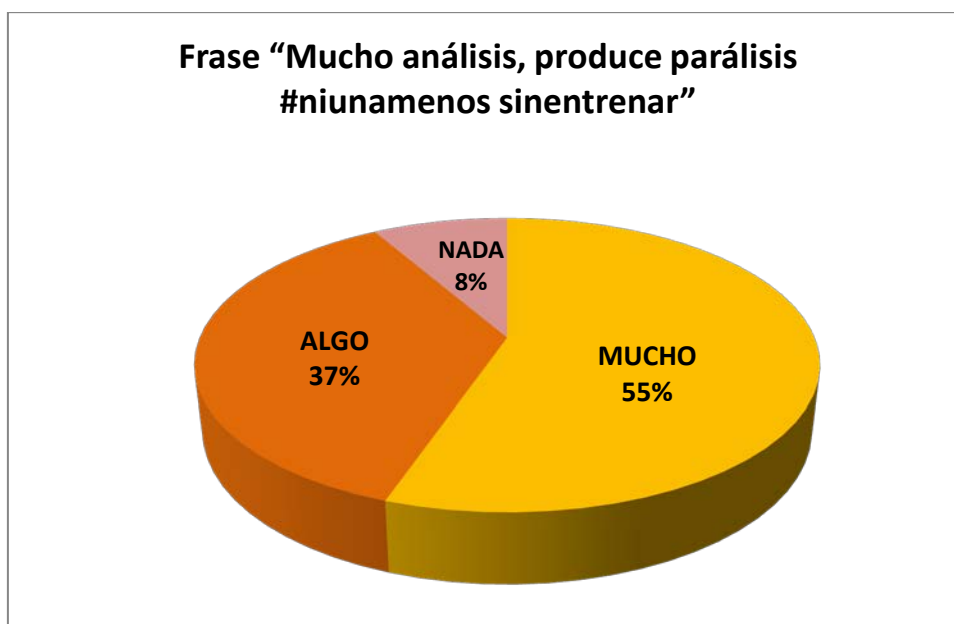
Al revisar los resultados de la Tabla se puede determinar que un **48%** de los encuestados manifiesta que es bueno lo propuesto como estrategia en el SPA-ARNOLD.

Asimismo, se observa que solo un **35%** creen que es regular y un nivel muy bajo lo considera malo, por lo que se puede determinar que hay una **ACEPTACIÓN DE BUENO** en la estrategia planteada.

## DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA “MUCHO ANÁLISIS, PRODUCE PARÁLISIS #NIUNAMENOS SINENTRENAR”

**Pregunta 4.** ¿Qué nivel de Impacto ha tenido en Ud. la frase “**Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar**”, empleada por el “Spa Arnold” para captar nuevos socios?

GRÁFICO 4



Fuente: Propia del investigador

### **ANÁLISIS:**

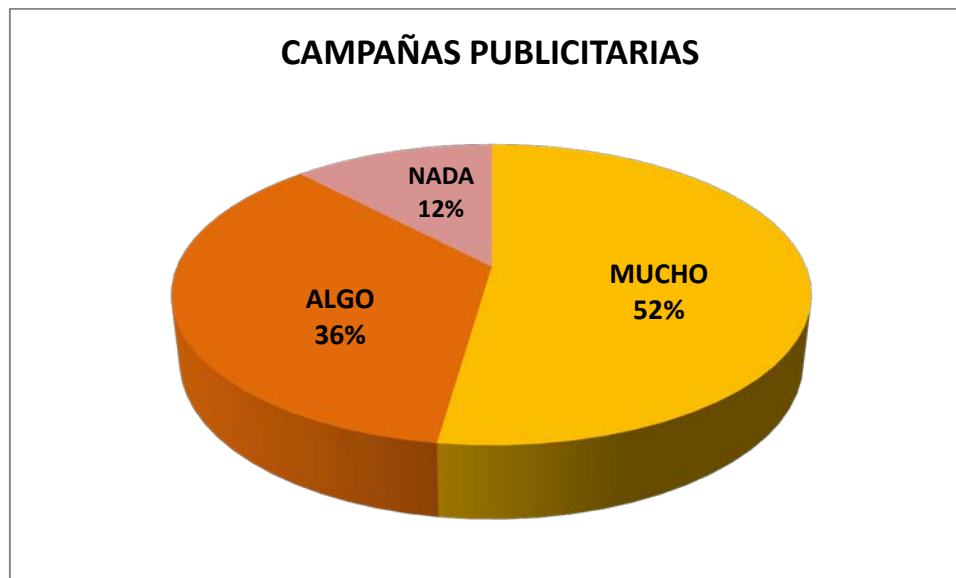
El 55% de los encuestados manifiesta que es BUENA la frase “**Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar**”.

En tanto, el 37% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 8% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado el Spa-Arnold.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como BUENO la estrategia publicitaria “mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”.

**Pregunta 5.** ¿La frase “**Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar**”, empleada por el “Spa Arnold” que tan aceptada es por el público para aceptar este centro de entrenamiento?

GRÁFICO 5



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El 52% de los encuestados manifiesta que es MUCHO el valor que le asignan a su grado de aceptación de la frase “**Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar**” empleadas por el Spa-Arnold.

En tanto, el 36% de los encuestados manifiesta que es ALGO y un 12% manifiesta que es NADA.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como “MUCHO” la aceptación de la frase “mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”.

De las categorías correspondiente a **Estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”**, se puede determinar lo siguiente:

TABLA 2

#	PREGUNTA	MUCHO	ALGO	NADA	Total
4	¿Qué nivel de Impacto ha tenido en Ud. la frase <b>“Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”</b> , empleada por el “Spa Arnold” para captar nuevos socios?	73	48	11	132
5	¿La frase <b>“Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”</b> , empleada por el “Spa Arnold” que tan aceptado por el público cree que es para promocionar una publicidad en este centro de entrenamiento	69	47	16	132
	<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>95</b>	<b>27</b>	<b>264</b>
	<b>%</b>	<b>53.8%</b>	<b>36.0%</b>	<b>10.2%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia del investigador

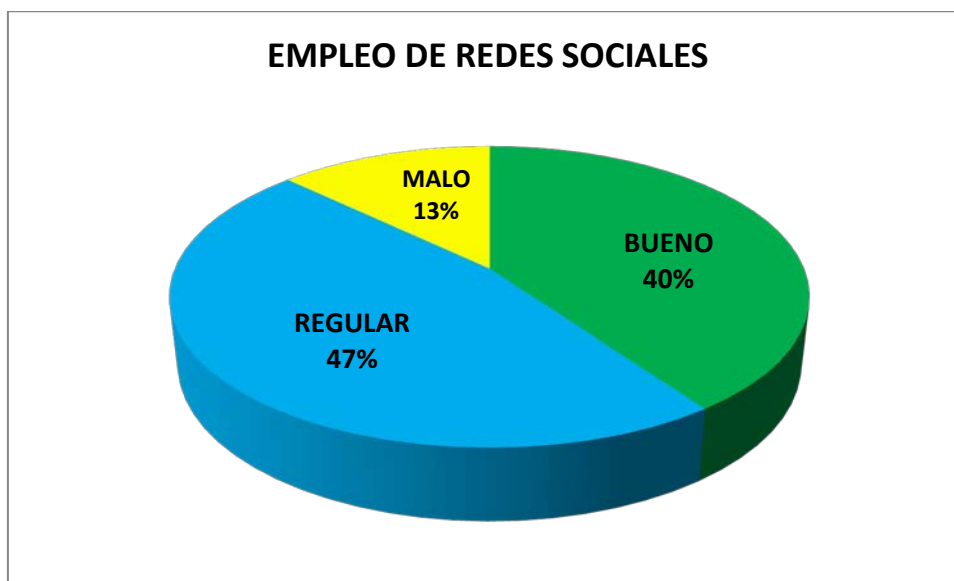
Al revisar los resultados de la Tabla se puede determinar que un **53.8 %** de los encuestados manifiesta es MUCHA la aceptación de la frase empleada **“Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”** como estrategia en el SPA- ARNOLD. Asimismo, se observa que un **36%** creen que la acepta en ALGO y que solamente un 10.2% no la acepta NADA, por lo que se puede determinar que hay **MUCHA aceptación** en el empleo de dicha frase.



## ESTRATEGIA DE PROMOCIONES Y COMUNICACIÓN.

**Pregunta 6.** ¿Qué tanto cree Ud. que la estrategia del empleo de las redes sociales para presentar sus promociones el “Spa Arnold”, son visualizados y aceptados por los nuevos clientes?

GRÁFICO 6



Fuente: Propia del investigador

### ANÁLISIS:

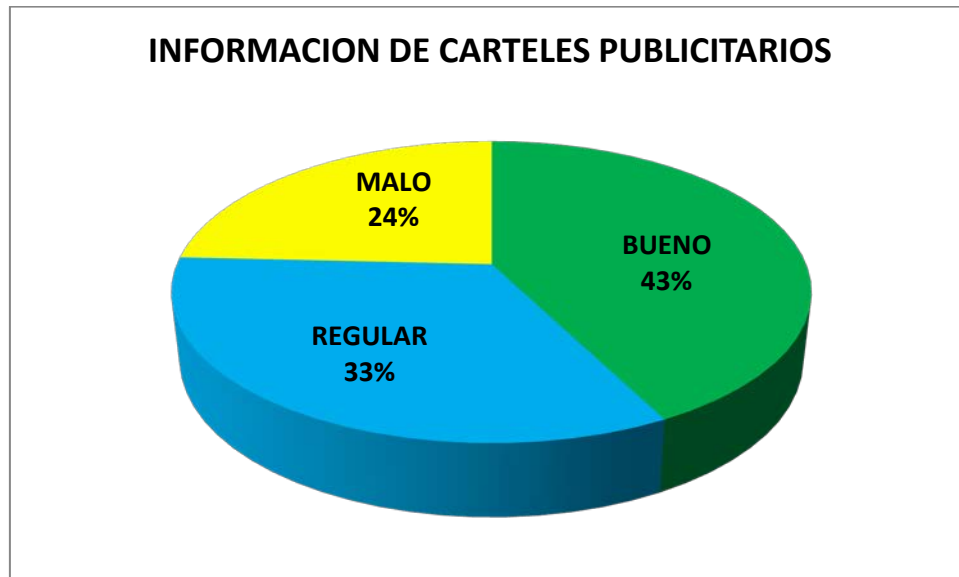
El 40% de los encuestados manifiesta que es BUENO el empleo de las redes sociales para presentar sus promociones el “Spa Arnold” siendo visualizados y aceptados.

En tanto, el 47% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 13% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como REGULAR, que sumados al 40% de BUENO, inclina la balanza de la categoría.

**Pregunta 7.** ¿Cómo considera Ud. la información que contienen los carteles publicitarios empleados por el “Spa Arnold” para captar nuevos clientes?

GRÁFICO 7



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

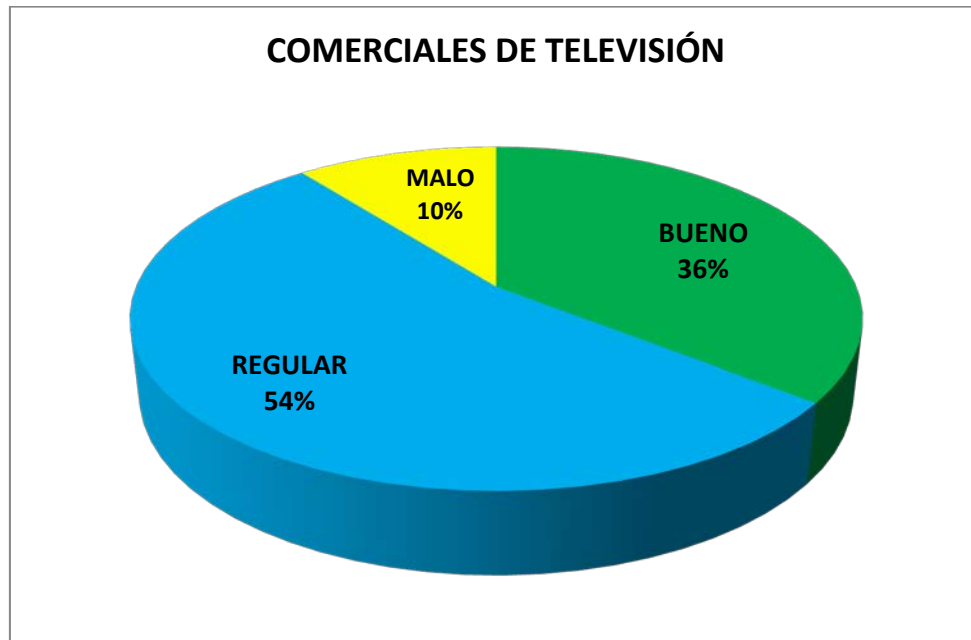
El 43% de los encuestados manifiesta que es BUENA la información que contienen los carteles publicitarios empleados por el “Spa Arnold” para captar nuevos clientes.

En tanto, el 33% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 24% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como BUENO la información que contienen los carteles publicitarios empleados por el “Spa Arnold” para captar nuevos clientes.

**Pregunta 8.** ¿Cuán atractivos opina Usted son los comerciales publicitarios difundidos en la televisión por el “Spa Arnold”?

GRÁFICO 8



Fuente: Propia del investigador

**ANÁLISIS:**

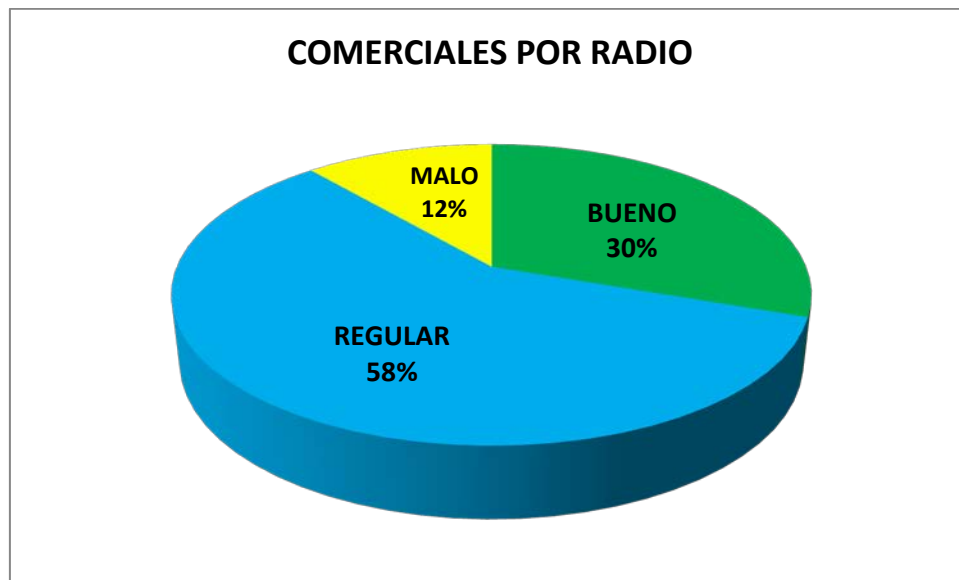
El 36% de los encuestados manifiesta que son BUENOS los comerciales publicitarios difundidos en la televisión por el “Spa Arnold”.

En tanto, el 54% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 10% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como REGULAR los comerciales publicitarios difundidos en la televisión por el “Spa Arnold”, que sumados al 36% de BUENO, inclinan la balanza de la categoría.

**Pregunta 9.** ¿Cómo consideraría Ud. los comerciales publicitarios difundidos por la radio por el “Spa Arnold” y si estos son atractivos para los nuevos clientes?

GRÁFICO 9



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El 30% de los encuestados manifiesta que son BUENOS los comerciales publicitarios difundidos por la radio por el “Spa Arnold”.

En tanto, el 58% de los encuestados manifiesta que es REGULAR y un 12% manifiesta que es MALO, como estrategia de marketing empleado en este establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera como REGULAR los comerciales publicitarios difundidos en la Radio por el “Spa Arnold”.

De las categorías correspondiente a **ESTRATEGIA DE PROMOCIONES Y COMUNICACIÓN**, se puede determinar lo siguiente:

TABLA 3

#	PREGUNTA	BUENO	REGULAR	MALO	Total
<b>6</b>	¿Qué tanto cree Ud. Que la estrategia del empleo de las redes sociales para presentar sus promociones el “Spa Arnold”, son visualizados y aceptados por los nuevos clientes?	53	62	17	<b>132</b>
<b>7</b>	¿Cómo considera Ud. La información que contienen los carteles publicitarios empleados por el “Spa Arnold” para captar nuevos clientes?	56	44	32	<b>132</b>
<b>8</b>	¿Cómo cree Ud. Respecto a los comerciales publicitarios difundidos en la televisión por el “Spa Arnold” y si estos son atractivos para los nuevos usuarios?	47	71	14	<b>132</b>
<b>9</b>	¿Cómo consideraría Ud. Respecto a los comerciales publicitarios difundidos por la radio por el “Spa Arnold” y si estos son atractivos para los nuevos clientes?	40	77	15	<b>132</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>254</b>	<b>78</b>	<b>528</b>
	<b>%</b>	<b>37.1%</b>	<b>48.1%</b>	<b>14.8%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia del investigador.

Al revisar los resultados de la Tabla se puede determinar que un **37.1 %** de los encuestados manifiesta que es bueno lo propuesto como estrategia en el SPA-ARNOLD; sin embargo, se observa que un **48.1%** creen que es **regular** y que solamente un 14.8% dice que es malo, por lo que se puede determinar que hay una **aceptación REGULAR** en la estrategia de promociones y comunicación.

## PROPUESTA PARA EL CONSUMIDOR ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO

**Pregunta 10.** ¿Cree Ud. que los Personal Training del “Spa Arnold” le ayudan en un 100% en realizar una rutina apropiada en su entrenamiento?

GRÁFICO 10



Fuente: Propia del investigador.

### ANÁLISIS:

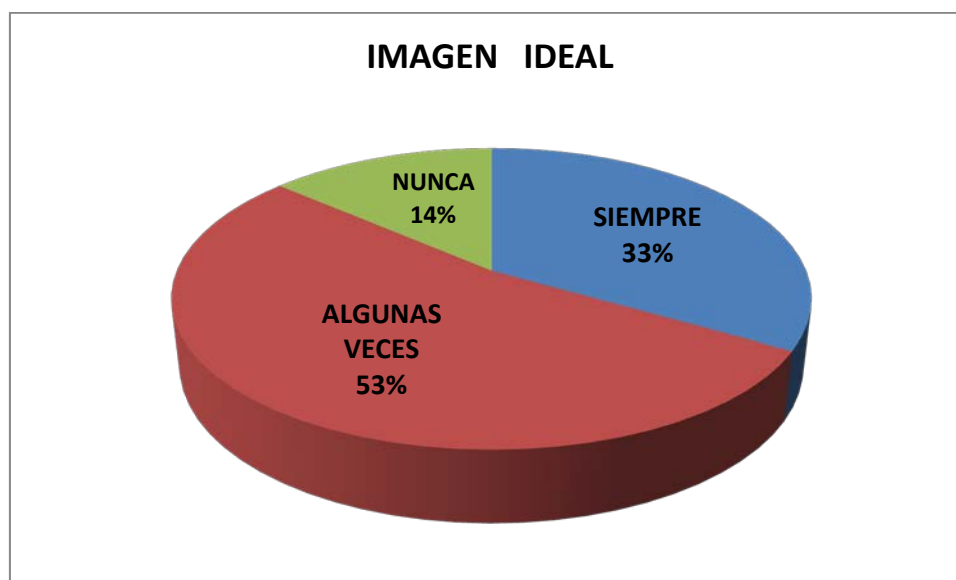
El 52% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** los Personal Training indican en un 100% a realizar una rutina apropiada en el entrenamiento.

En tanto, el 34% de los encuestados manifiesta que es **ALGUNAS VECES** y un 14% manifiesta que **NUNCA**, como una buena propuesta para los clientes de dicho establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **SIEMPRE**, los Personal Training ayudan en un 100% para realizar una rutina apropiada en el entrenamiento.

**Pregunta 11.** ¿Considera Ud. que los Personal Training del “Spa Arnold” son capaces de hacer alcanzar la Imagen Ideal en sus clientes, como lo indican en sus avisos Publicitarios?

GRÁFICO 11



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

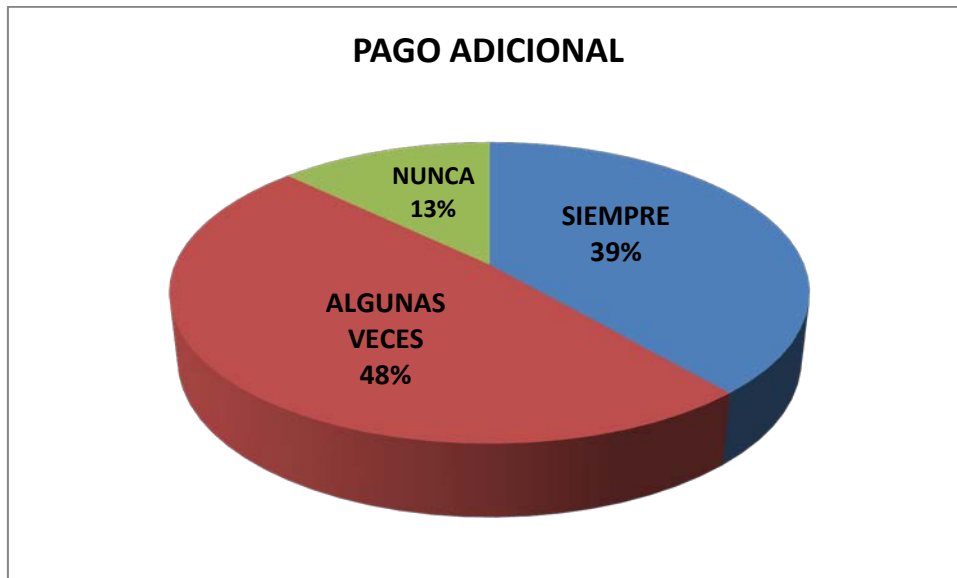
El 33% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** los Personal Training del “Spa Arnold” son capaces de hacer alcanzar la Imagen Ideal en sus clientes, como lo indican en sus avisos Publicitarios.

En tanto, el 53% de los encuestados manifiesta que **ALGUNAS VECES** y un 14% manifiesta que **NUNCA**, como una buena propuesta para los clientes de dicho establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **ALGUNAS VECES** los Personal Training del “Spa Arnold” son capaces de hacer alcanzar la Imagen Ideal en sus clientes, como lo indican en sus avisos Publicitarios.

**Pregunta 12.** ¿Estaría de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Personal Training personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal?.

GRÁFICO 12



Fuente: Propia del investigador

**ANÁLISIS:**

El 39% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** estarían de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Personal Training personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal.

En tanto, el 48% de los encuestados manifiesta que **ALGUNAS VECES** y un 13% manifiesta que **NUNCA**, como una buena propuesta para los clientes de dicho establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **ALGUNAS VECES** estarían de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Personal Training personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal.



**Pregunta 13.** ¿Cree Ud. Que los nutricionistas que ofrece el “Spa Arnold”, le dan la orientación necesaria que le ayude a alcanzar el peso ideal?

GRÁFICO 13



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El 27% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** estarían de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Personal Training personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal.

En tanto, el 42% de los encuestados manifiesta que **ALGUNAS VECES** y un 31% manifiesta que **NUNCA**, como una buena propuesta para los clientes de dicho establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **ALGUNAS VECES** estarían de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Personal Training personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal.

**Pregunta 14.** ¿Estaría de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Nutricionista personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal?

GRÁFICO 14



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El 29% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** estarían de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Nutricionista personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal.

En tanto, el 46% de los encuestados manifiesta que **ALGUNAS VECES** y un 25% manifiesta que **NUNCA**, como una buena propuesta para los clientes de dicho establecimiento.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **ALGUNAS VECES** estarían de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Nutricionista personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal.

De la Propuesta para el consumidor, se puede determinar lo siguiente:

TABLA 4

#	PREGUNTA	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	Total
10	¿Cree Ud. que los Personal Training del “Spa Arnold” le ayudan en un 100% en realizar una rutina apropiada en su entrenamiento?	68	45	19	132
11	¿Considera Ud. que los Personal Training del “Spa Arnold” son capaces de hacer alcanzar la Imagen Ideal en sus clientes, como lo indican en sus avisos Publicitarios?	44	70	18	132
12	¿Estaría de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Personal Training personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal?.	51	64	17	132
13	¿Cree Ud. Que los nutricionistas que Ofrece el “Spa Arnold”, le dan la orientación necesaria que le ayude a alcanzar el peso ideal?	35	56	41	132
14	¿Estaría de acuerdo en pagar un monto adicional para que le asignen un Nutricionista personalizado que le ayude a alcanzar la imagen ideal?.	38	61	33	132
	<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>296</b>	<b>128</b>	<b>660</b>
	<b>%</b>	<b>36%</b>	<b>45%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia del investigador

Al revisar los resultados de la Tabla se puede determinar que un **36%** de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** son bien aceptados las propuestas a los Clientes que ofrece el “Spa Arnold” , sin embargo se observa que un **45%** creen que es **ALGUNAS VECES** y que solamente un **19%** dice que **NUNCA**, por lo que se puede observar que predomina **en mayor porcentaje ALGUNAS VECES** están de acuerdo con lo que ofrece el Spa Arnol como entrenamiento Personalizado al cliente.

## PROPUESTA PARA NUEVOS CLIENTES.

**Pregunta 15.** ¿Considera Ud. que los Logos y propaganda publicitaria que presenta el “Spa Arnold” son importantes para atraer nuevos clientes?

GRÁFICO 15



Fuente: Propia del investigador

### ANÁLISIS:

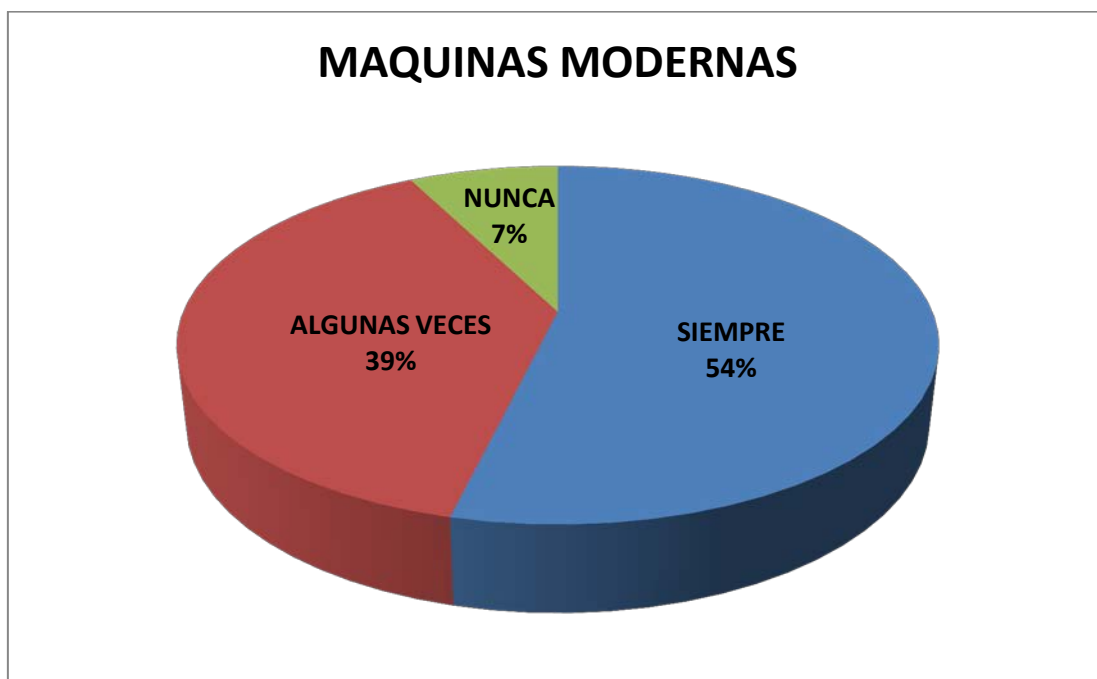
El 45% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** los Logos y propaganda publicitaria que presenta el “Spa Arnold” son importantes para atraer nuevos clientes

En tanto, el 42% de los encuestados manifiesta que es **ALGUNAS VECES** y un 13% manifiesta que **NUNCA**, como proposición atractiva para nuevos clientes

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **SIEMPRE** los Logos y propaganda publicitaria que presenta el “Spa Arnold” son importantes para atraer nuevos clientes.

**Pregunta 16.** ¿Cree Ud. que la cantidad y variedad de máquinas modernas son importantes para atraer nuevos clientes en el Spa Arnold?

GRÁFICO 16



Fuente: Propia del investigador

**ANÁLISIS:**

El 54% de los encuestados manifiesta que **SIEMPRE** la cantidad y variedad de máquinas modernas son importantes para atraer nuevos clientes en el “Spa Arnold”.

En tanto, el 39% de los encuestados manifiesta que es **ALGUNAS VECES** y un 7% manifiesta que **NUNCA**, como proposición atractiva para nuevos clientes.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que SIEMPRE la cantidad y variedad de máquinas modernas son importantes para atraer nuevos clientes en el “Spa Arnold”.

**Pregunta 17.** ¿Cree Ud. que los ambientes diferenciados en el gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”?

**GRÁFICO 17**



Fuente: Propia del investigador

**ANÁLISIS:**

El **50%** de los encuestados manifiestan que **SIEMPRE** los ambientes diferenciados en el gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”.

En tanto, el **34%** de los encuestados manifiesta que es **ALGUNAS VECES** y un **16%** manifiesta que **NUNCA**, como proposición atractiva para nuevos clientes

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que SIEMPRE que los ambientes diferenciados en el gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”.

**Pregunta 18.** ¿Cree Ud. que las ofertas permanentes que ofrece el “Spa Arnold” son confiables para atraer clientes?



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El **42%** de los encuestados manifiestan que **SIEMPRE** las ofertas permanentes que ofrece el “Spa Arnold” son confiables para atraer clientes.

En tanto, el **54%** de los encuestados manifiesta que es **ALGUNAS VECES** y un **4%** manifiesta que **NUNCA**, como proposición atractiva para nuevos clientes

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **ALGUNAS VECES** las ofertas permanentes que ofrece el “Spa Arnold” son confiables para atraer clientes, que sumados al **SIEMPRE**, inclinan la balanza de la categoría.

**Pregunta 19.** ¿Cree Ud. que los ambientes como sauna, jacuzzi, vestidores amplios, agua caliente, y otras comodidades que ofrece el “Spa Arnold” son importantes para mantener a los clientes”?



Fuente: Propia del investigador

#### **ANÁLISIS:**

El **59%** de los encuestados manifiestan que **SIEMPRE** los ambientes con comodidades en el gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”.

En tanto, el **32%** de los encuestados manifiesta que es **ALGUNAS VECES** y un **9%** manifiesta que **NUNCA**, como proposición atractiva para nuevos clientes.

Del análisis de la pregunta podemos observar que existe un mayor porcentaje que considera que **SIEMPRE** los ambientes con comodidades en el gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”.



De las categorías correspondiente a **PROPUESTA PARA NUEVOS CLIENTES** se puede determinar lo siguiente:

TABLA 5

#	PREGUNTA	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	Total
15	¿Considera Ud. que los Logos y propaganda publicitaria que presenta el “Spa Arnold” son importantes para atraer nuevos clientes.	60	55	17	132
16	¿Cree Ud. que la cantidad y variedad de máquinas modernas son importantes para atraer nuevos clientes en el Spa Arnold?	71	51	10	132
17	¿Cree Ud. que los ambientes diferenciados en el gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”?	69	47	16	132
18	¿Cree Ud. que las ofertas permanentes que ofrece el “Spa Arnold” son confiables para atraer clientes?	55	72	5	132
19	¿Cree Ud. que los ambientes como sauna, jacuzzi, vestidores amplios, agua caliente, y otras comodidades que ofrece el “Spa Arnold” son importantes para mantener a los clientes”?	78	42	12	132
	<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>267</b>	<b>60</b>	<b>660</b>
	<b>%</b>	<b>50%</b>	<b>40%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia del investigador

Al revisar los resultados de la Tabla se puede determinar que un **50%** de los encuestados manifiesta que las propuestas que ofrece el Spa Arnold son **SIEMPRE** atractivas para los clientes. Además, se observa que un **40%** creen que es **ALGUNAS VECES** y que solamente un **10%** dice que **NUNCA**, por lo que se puede determinar que predomina que **SIEMPRE** los clientes están satisfechos con lo que les ofrece el Gym “Spa Arnold”.

## **GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE DEL GYM SPA ARNOLD**

NOMBRE: José Montalvo P.

1. ¿En qué se basan para crear una nueva oferta en membresías mensualmente?

Generalmente nos basamos a la estadística mensual del nivel de ventas, ingresos de socios o los que ya no renuevan sus membresías.

2. ¿Hay un departamento de Marketing específicamente donde se creen las ideas de las promociones o campañas?

Si, este año se abrió el área de marketing, ellos se encargan de generar las propuestas pero junto al gerente general quien les habla (administrador) le damos luz verde a la propuesta.

3. ¿Qué estrategias de marketing suelen emplear cotidianamente?

Tratamos de resaltar el buen servicio de nuestro gimnasio y generando promociones al alcance del bolsillo de nuestros clientes.

4. ¿Las campañas tienen las ganancias o la acogida que ustedes esperan?

Sí, tratamos de no repetir las mismas campañas, o tratamos de hacer concursos, masters, dar un poco más de lo que ofrecemos, la promoción que más acogida tiene es la del 2 x 1.

5. ¿Qué tanto tiene que ver la administración con el tema de que los servicios de entrenamiento personalizado y nutrición de la misma se cobre por separado o que se tenga que optar por un paquete aparte de los beneficios brindados ya por ser miembros del gimnasio?

Se hizo un convenio con el nutricionista y se le permitió hacer un seguimiento a los clientes siempre y cuando ellos lo requieran, con respecto a los entrenadores, bueno se tomó la propuesta al ver que los clientes pedían eso.

6. ¿Ustedes brindan el servicio de nutrición personalizada?

Sí, es un costo adicional porque es un trabajo como ya mencionado, personalizado, es un seguimiento semanal que se realiza a cada uno de los miembros para poder ver sus avances y sus logros. Pero al ser un trabajo más minucioso por parte del nutricionista, el costo es adicional, según el paquete que elija el cliente.

7. ¿El gimnasio tiene servicio de personal trainer establecido o nunca se enteraron que se brinda el servicio en su establecimiento?

Si se tomó la propuesta, porque los socios pedían (algunos) un entrenamiento más personalizado, así que el gimnasio optó por poner un costo razonable para que estos puedan tener este beneficio, pero en algún momento se descubrió que a los clientes les parecía caro y los entrenadores hacían lo mismo pero por más bajo precio, hasta que decidimos reajustar la propuesta y haciendo un seguimiento más minucioso.

8. ¿Tiene usted una persona en cada puesto para administrar tanto el counter, el contact center, el Facebook y la atención personalizada o uno hace todo a la vez?

Si, en el counter está una persona distinta que en el área de ventas, esa persona también se encarga de llamar a los clientes.

9. ¿Con que frecuencia hacen llamadas a los socios ofreciéndoles membresías?

Diariamente, verificamos en la base de datos los socios que ya está por vencer sus membresías, o nos comunicamos con los referidos.

10. Respecto a la lista de referidos ¿con que frecuencia llaman a estos para brindar el servicio?

Generalmente la última semana del mes, que es donde tenemos que reforzar nuestras ventas.

11. ¿Cree que ha tenido acogida o ayudó a incrementar los socios la lista de referidos?

Si, nos ayuda en el sentido que la gente pueda conocer más nuestro gimnasio, brindándole unos días de entrenamiento gratis, así pueda vivir la experiencia de entrenar con nosotros.

12. ¿Quién administra la página de Facebook y con qué frecuencia responden a los comentarios?

La administra el área de marketing.

13. ¿Cree que es mejor la comunicación via Facebook con los socios que de manera presencial?

Nos ayuda mucho en lo que se refiere a la llegada de las promociones a la gente, en el Facebook nosotros colgamos videos de las clases o de las promociones, los clientes se pueden enterar más rápido por la red social, que esperar a que lleguen al gimnasio y se enteren aquí.

### **1.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS.**

#### **HIPÓTESIS SECUNDARIA 1.**

La Hipótesis secundaria 1: “La estrategia publicitaria para colocación y renovación de las membresías promovidas por el Spa Arnold influiría favorablemente en la aceptación de los usuarios en la sede Chorrillos en mayo del 2017”, queda comprobada por medio de la encuesta aplicada sobre las estrategias publicitarias en las preguntas 1, 2 y 3. También se pudo determinar este factor en la guía de entrevista en las preguntas 1 y 2, siendo complementado por las preguntas 8 y 9 de la misma guía.

Analizando los resultados obtenidos para saber el nivel de aceptación respecto la colocación y renovación de membresías, se pudo determinar que hay una aceptación muy buena en el empleo del contact center como medio para promocionar estas membresías, así como también un buen porcentaje que considera que la entrega de pases gratuitos favorece en la renovación de estas membresías. Sin embargo, se puede observar que hay una cantidad regular que considera que la búsqueda de referidos no favorece la colocación y renovación de membresías, como respuesta a la guía de preguntas se puede determinar que dicha información se obtiene de acuerdo a los datos estadísticos que manejan y el seguimiento que se hace a los clientes.

#### **HIPÓTESIS SECUNDARIA 2.**

La Hipótesis secundaria 2: “Los pagos por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold influirían favorablemente en la aceptación de los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017”, queda comprobada por medio de la encuesta aplicada sobre la propuesta al consumidor, en lo referente al indicador de entrenamiento personalizado en las preguntas 12 y 14;

pudiendo ser reforzados con las preguntas del mismo cuestionario la 10, 11 y 13; así también de la guía de entrevista en las preguntas 5, 6 y 7.

Analizando los resultados obtenidos para saber si se estaría de acuerdo en pagar un monto adicional por concepto de Personal Training y nutricionista se puede observar que hay un porcentaje muy diferenciado que dice que algunas veces y siempre, ya que de las otras preguntas en menor dimensión se desprende que no lo consideran como muy importante el hecho de tener un Personal Training y nutricionista personalizado, pues estos pueden ser monitoreados semanalmente y ayudan a guiar mejor a sus clientes.

### **HIPÓTESIS SECUNDARIA 3.**

La Hipótesis secundaria 3: “La estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, promovida por el Spa Arnold, influiría favorablemente en la aceptación de los usuarios, en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017”, se puede probar por medio de la encuesta aplicada como estrategia publicitaria empleada por el “Spa Arnold”, haciendo saber que el Spa Arnold ofrece promociones que está al alcance de todos los que quieran mantener su cuerpo saludable, se puede probar en las preguntas 4 y 5 de la mencionada encuesta; así mismo en la Guía de entrevista se pudo determinar mediante las preguntas 3 y 4.

Analizando los resultados se puede observar que hay un considerable porcentaje que considera como bueno este slogan presentado por el “Spa Arnold”, y que contribuye a la captación y conservación de los clientes. Para esto en la entrevista realizada acogemos que se realiza concursos master, y promociones que ayudan a poder acceder fácilmente a estas promociones.

## **HIPÓTESIS PRINCIPAL:**

La Hipótesis Principal: “Las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el “Spa Arnold” influyen favorablemente en la aceptación de los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017”, queda automáticamente comprobada al probarse las hipótesis secundarias que la componen.

### **1.4 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Dados los resultados en los instrumentos aplicados podemos observar que hay una aceptación considerable en que las estrategias y promesa de campaña que promocionada por el “Spa Arnold”. Esta aceptación se ve en las diferentes categorías y variables empleadas para determinar esta aceptación.

Sobre la estrategia para la colocación y renovación de membresías observamos que hay un 48% que considera como buenas las estrategias para este efecto; un 68% está de acuerdo con el empleo de los contact centers como medio para ofertar las membresías; un 75% considera como bueno el hecho que se de pases gratuitos como una forma de captar o reclutar nuevos clientes para este Gym. Asimismo, un 64% lo considera como regular el hecho de emplear la estrategia de búsqueda de referidos, que sumados al criterio de Bueno, inclinan la balanza favorablemente. Este último punto podría ser considerado como un factor de mejora. También podemos rescatar que se obtiene de acuerdo a los datos estadísticos que manejan y el seguimiento que se hace a los clientes.

Respecto a la estrategia publicitaria del slogan “Mucho Análisis produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, observamos que hay un 53% que considera como bueno este slogan y que atrae a nuevos clientes a la “Spa Arnold” considerando que es una oportunidad para que nadie se quede sin poder entrenar o lucir la figura que desee y a

fin de explotar al máximo este slogan se realiza concursos master, y promociones que ayudan a poder acceder fácilmente a estas promociones.

Respecto al pago adicional por concepto de personal training personalizado observamos que hay un 51% que está de acuerdo en realizar este pago, toda vez que el Gym te ofrece la posibilidad de contar con ellos a fin de hacer un seguimiento constante de la evolución que el cliente va consiguiendo en su entrenamiento.

Respecto al pago adicional por concepto de un Nutricionista personalizado observamos que solo un 38% considera que siempre está de acuerdo en efectuar ese pago, mientras que un 61% dice que Algunas veces lo haría, toda vez que el entrenamiento va de la mano con la alimentación y la dieta que sigan los clientes. Estos pueden ser monitoreados semanalmente y ayudan a guiar mejor a sus clientes.

Como complemento a toda esta información también se consultó respecto a la proposición que se ofrece a los nuevos clientes del “Spa Arnold”, donde podemos observar que hay un 50% que considera que los logos publicitarios, la variedad y cantidad de máquinas modernas, los ambientes diferenciados, las ofertas permanentes y las comodidades que brinda el Spa Arnold, son siempre aspectos muy importantes para la captación y conservación de clientes en el Gym “Spa Arnold”.



## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

La estrategia publicitaria para colocación y renovación de las membresías promovidas por el Spa Arnold influyó favorablemente en la aceptación de los usuarios en la sede Chorrillos en mayo del 2017; porque como podemos observar en las encuestas hay un 48% que considera como buenas las estrategias para este efecto; un 68% está de acuerdo con el empleo de los Contact Center como medio para ofertar las membresías; un 75% considera como bueno el hecho que se de pases gratuitos como una forma de captar o reclutar nuevos clientes para este Gym. Asimismo, un 64% lo considera como regular el hecho de emplear la estrategia de búsqueda de referidos, que sumados al criterio de Bueno, se inclinan favorablemente.

### **SEGUNDA**

Los pagos por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold influyeron favorablemente en la aceptación de los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017; porque observamos que hay un 51% que está de acuerdo en realizar este pago, toda vez que el Gym ofrece la posibilidad de contar con ellos a fin de hacer un seguimiento constante de la evolución que el cliente va consiguiendo en su entrenamiento. Sin embargo, respecto al pago adicional por concepto de un Nutricionista personalizado, observamos que solo un 38% considera que siempre está de acuerdo en efectuar ese pago, mientras que un 61% dice que Algunas veces lo haría, toda vez que el

entrenamiento va de la mano con la alimentación y la dieta que sigan los clientes.

### **TERCERA**

La estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, promovida por el Spa Arnold, influyó favorablemente en la aceptación de los usuarios, en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017; porque observamos que hay un 53% que considera como bueno este slogan y que atrae a nuevos clientes a la “Spa Arnold” considerando que es una oportunidad para que nadie se quede sin poder entrenar o lucir la figura que desee.

### **CUARTA**

Las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el “Spa Arnold” influyeron favorablemente en la aceptación de los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017, porque podemos observar que hay un 50% que considera que los logos publicitarios, la variedad y cantidad de máquinas modernas, los ambientes diferenciados, las ofertas permanentes y las comodidades que brinda el “Spa Arnold”, son siempre aspectos muy importantes para la captación y conservación de clientes en el Gym “Spa Arnold”.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Que el Spa-Arnold continúe con la estrategia publicitaria de colocación o renovación de membresías ya que existe un gran porcentaje de los usuarios que acepta como buena dicha propuesta.

### **SEGUNDA**

Que el Spa-Arnold evalúe la estrategia por Servicios / Pagos por nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, considerando una oferta más atractiva ya que se observa que hay una cantidad considerable que lo acepta como regular, los cuales dichos usuarios se podrían inclinar a propuestas más atractivas por otros gimnasios.

### **TERCERA**

Que el Spa-Arnold difunda en forma ambiciosa la Estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, ya que se puede determinar que existe un gran porcentaje de aceptación como Bueno, habiendo sido impactado por dicha frase.

### **CUARTA**

Que el Spa-Arnold reoriente la promesa de campaña respecto a la propuesta para el consumidor en lo que respecta al entrenamiento especializado e imagen ideal, pues se observa que existe un porcentaje regular que Algunas Veces se deja llevar por esta promesa que emplea este Gimnasio para sus

clientes; sin embargo existe buena cantidad de usuarios que fueron motivados con los medios actualmente empleados.

## **QUINTA**

Que el “Spa-Arnold” continúe con las propuestas a nuevos clientes pues se observa que existe un buen porcentaje que Siempre aceptan como positivo lo que brinda este centro de entrenamiento y hace posible que los clientes permanezcan entrenándose y disfrutando de lo que se le brinda en el Gym.

## FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Adrian Serrano, J. E. (2008). *Aprendizaje y Desarrollo de la Personalidad*. Tenerife: ESPASA.
- AGUIAR GUERRERO, C. F. (24 de Julio de 2009). *www.javeriana.edu.co*. Recuperado el 10 de 3 de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- AGUILAR ZAMORANO, A. (2010). *Teoría del Metalenguaje y Contenidos Gramaticales*. Recuperado el 3 de 02 de 2015, de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/literatura/23/23625653.pdf>
- Ainize, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima, Perú.
- Alcántara, M. (7 de febrero de 2001). <http://campus.usal.es>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de [http://campus.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/1130-2887/article/view/2728/2766](http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/view/2728/2766)
- Aldaz, E. (Abril de 2016). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Recuperado el 18 de Setiembre de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11198>
- Almora Vargas, M. P. (2016). *¿Para que usamos las paginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener paginas de Facebook para los supermercados*. Lima.
- Altuve, E., & Serrano, C. (1999). *Relación entre estilos de liderazgo según el modelo de Bolman y Deal y el Desempeño Laboral*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAN3777.pdf>
- Álvarez, J. (s.f.). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx>: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/jalvarez.html>
- Anaya Santoa, G. (2008). *La esencia del cine teoría de las estructuras*. Madrid.
- Araya, L. (17 de enero de 2014). <http://revistas.pedagogica.edu.co>. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RF/article/view/2826/2555>
- Armas, J. (2014). *Comunicación Interna y Clima Laboral (Estudio realizado en Call Center de la Ciudad de Quetzaltenango)*. Quetzaltenango.
- Avalos, K. P. (13 de Febrero de 2014). <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/>. Recuperado el 11 de Setiembre de 2016, de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/handle/132.248.52.100/3038>
- Ávila Acosta, R. B. (2001). *Metodología de la investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación*. Lima, Perú: Estudios y Ediciones R.A.
- AYALA MARTINES, C. (2010). Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- B.Quiroz, L. (9 de noviembre de 2014). *El mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2014/11/08/545d13e1ca474126688b4570.html>

- Balaguer, D. (2015). *www.danielbalaguer.es*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://www.danielbalaguer.es/2015/11/>
- Balarezo. (Enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de [repo.uta.edu.ec/](http://repo.uta.edu.ec/):  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Balarezo. (Enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de [repo.uta.edu.ec/](http://repo.uta.edu.ec/):  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Balarezo, B. (2014). *La Comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Ambato .
- Bandura, A. (1949). *WebSpace*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <http://webspace.ship.edu/cgboer/banduraesp.html>
- Bandurria, A. (2002). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid.
- Barbero, J. M. (1999). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la Publicidad*. España: DeBolsillo.
- Bassat, I. (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*.
- Bausoño, M. (20 de 03 de 2013). *Unioviado.es*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.unioviado.es/psiquiatria/docencia/material/PSICOLOGIAMEDICA/2012-13/10PM-PENS.pdf>
- Beaudorex, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedira.
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación Interna en la Empresa. Claves y Desafíos*. 200.
- Bergero, A. (Abril de 2015). *Socialtools*. Obtenido de <https://www.socialtools.me/blog/8-acciones-en-facebook-para-transformar-fans-en-clientes/>
- BILELLA, M. (11 de Mayo de 2011). *Cultura Comunicativa*. Obtenido de [culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/](http://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/)
- Bleger, J. (1999). *Incidencia de la Radio en la Audiencia* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: PAÍDOS.
- Boullier, D. (1991). «*Les styles de relation à la télévision*». Paris.
- Cabrejos Calienes, C. (2007). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4954>

- Campoverde, M. (2014). *“Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato”*. Cuenca, Ecuador.
- Carbellido, C. (15 de Setiembre de 2013). <http://www.uncommunitymanager.es/>. Recuperado el 17 de Setiembre de 2016, de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Carreño, D. (4 de Noviembre de 2013). *Estudio Creativo*. Obtenido de <http://www.estudio-creativo.com/2013/11/publicidad-verdad-o-mentira>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo Santiago, M. S. (2010). Recuperado el 5 de 3 de 2015, de [http://www.eduinnova.es/monografias09/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf)
- Castillo, N. (Junio de 2014). *CLIMA, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN TRABAJADORES DE DIFERENTES NIVELES JERÁRQUICOS*. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe/repositorio: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5431/CASTILLO\\_D AVILA\\_NATALIA\\_CLIMA\\_MOTIVACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5431/CASTILLO_D AVILA_NATALIA_CLIMA_MOTIVACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, R. (2013). *Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en el estudio universitario de alumnos de antiguo y nuevo ingreso de la Universidad Francisco Gavidia (UFG) sede San Salvador*. Trabajo de cátedra, San Salvador.
- CEBRIAN SALAS, M. (5 de noviembre de 2015). <https://riunet.uac.cl>. Recuperado el 7 de 8 de 2016, de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15102/TFC\\_Maria%20Marco%20Lozano.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15102/TFC_Maria%20Marco%20Lozano.pdf?sequence=1)
- Celdrán, V. (Marzo de 2015). <http://repositorio.upct.es/>. Recuperado el 11 de Setiembre de 2016, de <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4570>
- Chávez, Z. (2012). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/3057>
- Chertok, A. (2006). *Terapia del Comportamiento*. Uruguay.
- Chira Cubas, J. (2011). *Comunicación Organizacional Interna del Colegio de Abogados de Lima en la Sede Principal de Miraflores 2011*. Lima, Perú. Lima, Lima, Perú.
- Ciberconta*. (2016). Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Ciberconta*. (2016). Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Ciontescu, I., & Cardona, M. (2009). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL BASADAS EN LOS ACTOS LINGÜÍSTICOS SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO EN EL CASO DE ANGELCOM S.A*. Obtenido de repository.javeriana.edu.co/: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis210.pdf>

- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing cuarta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Cóbos, R. (17 de octubre de 2014). <http://repositorioacademico.upc.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322284/2/cobos\\_sr-pub-tesis.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322284/2/cobos_sr-pub-tesis.pdf)
- Comunia Asociación Civil. (Mayo de 2012). *Manual de comunicaciòn para organizaciones sociales: hacia una gestiòn estratègica y participativa*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Concepto definicion*. (18 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://concepto definicion.de/fidelizacion/>
- Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario. (Enero de 2016). <http://www.usolab.com/>. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de [http://www.usolab.com/articulos/long\\_tail.php](http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php)
- Contreras, H. (2012). *Estudio y estrategia de Comunicación Interna para una emoresa de confeccion textil: El caso de textiles El Carmen*. . Guatemala.
- Cooley, C. H. (1962). *Social organization. A Study of the Larger Mind*. Nova York: Shoken Books.
- Corporativa, O. d. (2005). *Marca Interna y mandos intermedios. Claves para la comunicacion interna como estrategia empresarial*. , 34.
- Corporativa, O. d. (2005). *Marca Interna y mandos intermedios. Claves para la Comunicación*.
- Corporativa, O. d. (s.f.). *Marca Interna y mandos intermedios. Claves para l* .
- De la Fuente García, M. (2008). *DialNet*. Recuperado el 5 de 3 de 2015, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161069>
- De la vega, M. (2014). *Repositorio Udesa*. Obtenido de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2746/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Per.%20Vega,%20Mar%C3%ADa%20Guadalupe%20de%20la.pdf>
- Decida Triunfar.net. (2010). <http://www.decidatriunfar.net/>. Recuperado el 7 de Setiembre de 2016, de <http://www.decidatriunfar.net/2009/11/el-punto-clave-tipping-point.html>
- DefinicionABC*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- DefinicionABC*. (2012). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- DefinicionABC*. (2014). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/ciencia/neurociencia.php>



- DefinicionABC*. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/ciencia/neurociencia.php>
- Definicionyque.es*. (2015). Obtenido de <http://definicionyque.es/fanpage/>
- Definicionyque.es*. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://definicionyque.es/fanpage/>
- Degregori, C. I. (2000). *La década de la antipolítica*. Lima: Insituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Del Águila, R. (2009). *Manual de ciencia política*. Barcelona: Trotta.
- Del R, M., Díaz, M., L, A., & Carrión, V. (2000). *Evaluación del aprendizaje estudiantil*. San Juan.
- Del Río, P., Álvarez, A., & Del Río, M. (2004). *Pigmalión: Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid.
- Del Rosedal Serrano, L. (10 de Diciembre de 2015). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Dias Docampo, M. (s.f.). *Academia*. Obtenido de [http://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS\\_PUBLICITARIAS.\\_DEFINICI%C3%93N\\_DE\\_ESTRATEGIA](http://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICI%C3%93N_DE_ESTRATEGIA)
- Diaz Zelvaggio, P. P. (2015). *Relacion entre el modelo simetrico bidireccional de la empresa pacifico seguros en la formacion de la imagen institucional de su publico web*.
- Diaz Zelvaggio, P. P. (2015). *Relacion entre el modelo Simetrico Bidireccional en la empresa Pacifico Seguros en la formacion de imagen institucional de su publico web, enero-febrero- marzo 2015*. Lima.
- Díaz, A. (2010). *La motivación y los estilos de aprendizaje y su influencia en el nivel de rendimiento académico de los alumnos de primer a cuarto año en el área del idioma inglés de la Escuela de Oficiales de la FAP*. Lima, Perú.
- Diccionarioeconomia*. (s.f.). Obtenido de <https://diccionarioeconomia.blogspot.pe/2016/09/que-es-un-tipping-point.html>
- Duque, S. (Junio de 2016). *Publicidad la mejor*. Obtenido de <http://publicidadlamejor.blogspot.pe/2016/06/la-se-conoce-como-publicidad-aaquella.html>
- DURÁND MEDINA, j. (2017). Obtenido de [https://www.academia.edu/7008601/Comunicaci%C3%B3n\\_2.0\\_y\\_3.0](https://www.academia.edu/7008601/Comunicaci%C3%B3n_2.0_y_3.0)
- Edo Bolós, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo el impacto de internet en la noticia , las fuentes y los géneros*. sevilla.
- Edukavital*. (Marzo de 2016). Obtenido de <https://edukavital.blogspot.pe/2013/01/definicion-de-publicidad.html>

- Edukavital*. (2016). Obtenido de <https://edukavital.blogspot.pe/2013/01/definicion-de-publicidad.html>
- El profesional de la información. (Noviembre de 1998).  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html>. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/noviembre/la\\_inversa\\_de\\_la\\_ley\\_de\\_metcalfe.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/noviembre/la_inversa_de_la_ley_de_metcalfe.html)
- Elihu KATZ, J. B. (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas, Tomo 2*. Barcelona: Miquel.
- Erikson, E. H. (2008). *Revista Lasalista de Investigación*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <http://www.redalyc.org>
- Ernault, E. (2013). *Las 6 métricas de Facebook imprescindible para los especialistas de Marketing*. Obtenido de Socialancer: <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Escobar, M. (2014). Obtenido de <http://laescrituraylaoralidad.blogspot.pe/2014/06/escritura-en-las-redes-sociales.html>
- ESPINOZA GUÉDEZ, M. D. (2003). *Acto Inseguro y Motivación y Teoría de David McClelland*. España.
- Ezcurra, A. V. (2004). *Pensar la solidaridad*. España: Universidad Pontificia Comillas.
- Facebook. (25 de junio de 2011). Obtenido de [https://www.facebook.com/pg/nuncamas.atv/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/nuncamas.atv/about/?ref=page_internal)
- Fara, C. (2013). *Manual de marketing y comunicación política, acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- FEAPS. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicacion interna*. Madrid, España: FEAPS. Obtenido de [http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion\\_interna.pdf](http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf)
- Fernandez Rodriguez, O. (2014). *Curso de Comunnity Manager*.
- Fernández, C., & Hernández, R. (2002). *Marketing electoral e imagen de gobierno en función*. México: Mc Graw - Hill.
- Flores De Gortari .S. Y Orozco Gutiérrez, E. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- FLOREZ HERNANDEZ, I. (2011). *El Poder de la Palabra en la Radio*. Lima, Perú: Altoq.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación Interna 2.0 : Un desafío cultural*. 31.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicacion Interna 2.0 : Un desafío cultural*. . 31.

- Franco Fernández, C. (2013). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5065>
- Fuetterer, S. (2010). *Mi comunidad...¿Me quiere o no me quiere?* Madrid, España: Best Relations S.A.
- Fuguet, A. (2016). *Comunicacion y cambio*. Obtenido de <https://comunicacionycambio.com/>
- GÁLVEZ CLAVIJO, I. (2013). *Facebook para empresas*. España.
- Gamez, A. (26 de Enero de 2013). <http://www.agamezcm.com/>. Recuperado el 7 de Setiembre de 2016, de <http://www.agamezcm.com/2013/01/community-manager-6-leyes-a-conocer.html>
- García Giraldo, D. F. (2011). *Estructuración organizacional y diseño de estrategias de mercadeo en el criadero equino Yarumalito*.
- García Giraldo, D. F., & Silva Pinzon, J. A. (2011). *Estructuración organizacional y diseño de estrategias de mercadeo en el criadero equino Yarumalito*.
- García Giraldo, D. F., & Silva Pinzon, J. A. (2011). *Estructuración organizacional y diseño de estrategias de mercadeo en el criadero equino Yarumalito*. Bogotá.
- García, E. (2012). *Relación de los factores, Autoestima, Motivación, Puntaje de Ingreso en el Rendimiento Académico de los alumnos ingresantes 2010, a la Universidad Nacional de Tumbes*. Lima, Perú.
- Garrido, Francisco. (2007). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx>: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n55/fgarrido.html>
- Gasset, O. y. (1991). *Introducción a una estimativa. ¿Qué son los valores?*, . Madrid: Revista de Occidente.
- GINOCCHIO LÁINEZ, M. I. (17 de 4 de 2010). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/156>. Recuperado el 22 de 1 de 2016, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/156/Ginocchio\\_lm.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/156/Ginocchio_lm.pdf?sequence=1)
- Goldhaber, G. M. (1999). *Comunicación Organizacional* .
- Gómez. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Obtenido de <http://www.uma.es/ficha.php?id=62379>: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>
- González, H. M. (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se comunican y utilizan la lengua: perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación*. Obtenido de

- [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis\\_Melisa\\_Gonz%C3%A1lez\\_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- GONZALES MANTILLA, J. M. (10 de Junio de 2008). <https://repository.javeriana.edu.co>. Recuperado el 20 de 2 de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis244.pdf>
- Gonzales Vilcarromero, L. C. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos*. Lima.
- González Hernández, M. (2015). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136443>
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M. (2015). Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136443>
- GUEVARA CANO, Á. M. (29 de 2 de 2010). *www.educatos.com.Vzla*. Recuperado el 26 de 1 de 2015, de [http://www.edudatos.com/Universidad/UniversidadLogin\\_H5.asp](http://www.edudatos.com/Universidad/UniversidadLogin_H5.asp)
- Gutierrez Castro, M. (2015). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6260>
- Gutiérrez, Á. (9 de Junio de 2015). <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/>. Recuperado el 17 de Setiembre de 2016, de <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/la-importancia-del-blog-para-la-empresa/>
- Gutiérrez, Á. V. (2013). <http://www.puromarketing.com/>. Recuperado el 17 de Setiembre de 2016, de <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- H., A. (Andrade, H. (2005). ). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- HABERMAS, J. (1994). *Identidades nacionales y posnacionales*,. Madrid: Tecnos.
- HAMILTON SEGURA, F. (4 de Octubre de 2008). *www.cybertesis.unmsm.edu.pe*. Recuperado el 12 de 6 de 2016, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1286>
- Harol Dwight, L. (3 de Junio de 1930). <http://www.infoamerica.org>. Recuperado el 19 de 6 de 2016, de <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona.
- Hernandez Diaz, G. (2008). *Las tres "T" de la Comunicación en venezuela televisión, teoría y tevidentes*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Herrera, A. (s.f.). Obtenido de <http://andresherrero.com/teoria-de-la-desigualdad-participativa/>

- Hersey, P., Blanchard, K., & Jhonson, D. (s.f). *Administración del Comportamiento Organizacional: Liderazgo Situacional* . 153.
- Horkheimer, M. (1933). *www.mismajomiediosdecomunicacion.com*. Recuperado el 25 de 5 de 2016, de <https://mismajomiediosdecomunicacion.wordpress.com/2013/05/25/teoria-critica-e-industria-cultural/>
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. España: Diez de Santos.
- Ibañez, M. (1976). *Valores. Objetivos y Actitudes en Educación*. España: Paraninfo.
- J.Gargurevich. (1987). *Prensa, radio y TV: historia crítica*. Lima: Editorial Horizonte.
- Jiba, N. (5 de Mayo de 2013). *Teoría de Usos y Gratificaciones*.
- Julca, A. (2011). *Reestructuración de la comunicación interna como herramienta para incrementar la motivación y productividad del personal, en la empresa Komfort S.A. durante los meses de marzo del 2009 a agosto del 2010*. Obtenido de [ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/](http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/): [http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/bitstream/123456789/2481/1/Julca\\_Herrera\\_Antonio\\_Daniel\\_2011.pdf](http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/bitstream/123456789/2481/1/Julca_Herrera_Antonio_Daniel_2011.pdf)
- Kotler, P. (1996). *Innovar para ganar*. Madrid: Gestión del Conocimiento.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. En P. Kotler, *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados* (pág. 312). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- La Madrid, R. (2010). *Comunicación Organizacional*. Lima.: Universidad Alas Peruanas.
- Laguens, J. (2016). *www.javierlaguens.com*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://javierlaguens.com/teorias-relacionadas-con-redes-sociales/>
- Lasswell, H. (Julio de 2013). *Infoamérica*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Infoamérica: <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>
- Lauer, M. (2006). *La cultura política peruana*. Lima: La República.
- Ledo Andión, M., & Vassallo de Lopes, M. (2013). Libro de Actas. Comunicación, cultura y esferas de poder. *XIII Congreso Internacional Ibercom* (págs. 1351-1360). Santiago de Compostela: IBERCOM, AGACOM.
- León, A. (2013). *El Clima organizacional y su relacion con el estilo del liderazgo del Director de la Institución Educativa N°5170 Perú Italia de Puente Piedra, provincia y región Lima, año 2013*. Lima.
- León, A. M. (2010). *Propuestas de Comunicacion Interna para la Unidad de Comunicacion Social de la I. Municipal de Cuenca*. . Cuenca.

- León, A., & Mejía, S. (2010). *Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>
- León, A., & Mejía, S. (2010). *Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>
- Linares, Y. (2015). *Los spots televisivos y el fanpage en la campaña "La buena familia" de San Fernando, diciembre 2014*. Lima.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*.
- López. (9 de Junio de 2016). <http://www.ciudadano2cero.com/>. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de <http://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/>
- Lopez Amesquita, B. (2015). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6663>
- Lopez García, G. (2004). *Comunicación electoral y Formación de la Opinión Pública*. valencia: Amazon.com.
- López Suárez, M. J., & Rodríguez Lopez, G. D. (2015). *Propuesta de identidad corporativa con énfasis en medio audiovisual para la fundacion cristiana de television enlace Nicaragua canal 21*. Managua.
- López, A. (2013). Construcción y consolidación de una cultura de gestión del conocimiento a través de la comunicación interna : estudio de caso en la empresa GMD S.A. del Grupo Graña y Montero. Lima., Lima., Perú.
- López, G. y. (2012). En *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después* (pág. 112). Buenos aires: La crujia ediciones.
- López, M. R. (16 de Setiembre de 2013). <http://repositorio.upct.es/>. Recuperado el 11 de Setiembre de 2016, de <http://repositorio.upct.es/handle/10317/3488>
- Losada Diaz, J. C. (2016). *Cultura Corporativa y Comunicación Interna*. 100.
- Lozano Rendon, J. C. (2008). *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*. Monterrey: PEARSON.
- Lynch, N. (2000). *Política y antipolítica en el Perú*. Lima: DESCO.
- Lynch, N. (2000). *Política y antipolítica en el Perú*. Lima: DESCO.
- Maciel, F. (10 de Octubre de 2011). *Teoría Funcionalista*. Córdoba, Argentina.
- Magleb, C. (1994). Recuperado el 2 de 12 de 2014 , de <https://cristianaraos.com/2012/08/09/emocion-y-psicologia>

- Marín Villada, A. L. (2008). *www.wordpress.com*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- MARÍN VILLADA, A. L. (2008). *www.wordpress.com*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Martin Azkue, M. (4 de Abril de 2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/atencion-al-cliente-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca, España.: Universidad Salamanca.
- Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, España: Universitat.
- Martinez, H. y. (2004). *¿Qué significa educar en valores hoy?* Barcelona: Ortoedro.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mejía Chiang, C. (2004). *Repositorio académico USMP*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2137>
- Mejía, J. J. (15 de marzo de 2015). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa\\_Da\\_pj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_Da_pj.pdf?sequence=1)
- Mejía, J. J. (15 de marzo de 2015). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4514>
- Merodio, J. (10 de Diciembre de 2010). *Juan Merodio*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Miroquezada, F. (2006). *Introducción a la ciencia política*. Lima: GRIJLEY.
- Moncayo Gutiérrez, D. (2008). *Plan de Comunicación Interna para para PARMALAT LTDA*. Obtenido de [repository.javeriana.edu.co](http://repository.javeriana.edu.co): <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis135.pdf>
- Monclus, J. (2003). *Razon y palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jmonclus.html>
- Morales Beltrán, F. (2007). *Tesis Doctorales en Red*. Obtenido de [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10464/07\\_mediosclasicos.pdf?sequence=8&isAllowed=y](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10464/07_mediosclasicos.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Morales Serrano, F. (s.f). *Red Dircom*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

- MORALES, F., & ENRIQUE, A. M. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e Institucional. España. 416 pp. Gestión. Edic. 2001.* Barcelona: Gestión.
- Moreno Bayardo, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa.* México.
- MORENO, J. L. (2010). La Psicología de la Música y Emoción Musical en Adolescentes. *Revista.U.M.ES, 20-22.*
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media.* Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Moreno, M. (2015). *El gran libro de Community manager.*
- Motivación. (2015). *Facebook.* Recuperado el 12 de Abril de 2017, de [www.facebook.com/motivacionartistica/](http://www.facebook.com/motivacionartistica/):  
<https://www.facebook.com/motivacionartistica/>
- Mouriz, J. (s.f.). Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/tag/efecto-streisand/>
- Munguia, P. G. (14 de julio de 2006). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1290>
- Muñiz Gonzales, R. (2016). *RRPPnet Portal de Relaciones Pùblicas.* Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- Muñiz, Rafael. (2012). *Marketing en el siglo XXI.* Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>:  
<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Naranjo de Arcos, A. (2011). *Repositorio Universidad de Málaga.* Obtenido de [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR\\_NARANJO\\_ARCOS.pdf](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4848/TDR_NARANJO_ARCOS.pdf)
- NICOLÁS OJEDA, M. Á. (s.f.). *Estrategias de comunicación en redes sociales.*
- Nielsen Norman Group. (9 de octubre de 2006). *Nielsen Norman Group.* Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nielsen, J. (9 de Octubre de 2006). <https://www.nngroup.com/>. Recuperado el 4 de Setiembre de 2016, de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nosnik, M. d. (1988). *Comunicación organizacional práctica.* México: Trillas.
- Núñez, P. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, período 2012-2013.* Perú.
- Panamericano.* (junio de 2015). Obtenido de <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-MEPU002/semana%2025.pdf>
- Panamericano.* (2015). Obtenido de <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-MEPU002/semana%2025.pdf>



- Parra, S. (2 de Julio de 2016). <http://www.xatakaciencia.com/>. Recuperado el 7 de Setiembre de 2016, de <http://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-efecto-streisand-no-hay-forma-mas-eficaz-de-que-la-gente-hable-de-algo-que-prohibirlo>
- Paz, M. A. (23 de mayo de 2005). [www.ehu.es](http://www.ehu.es). Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-01-paz.pdf>
- Penguin, W. (9 de Enero de 2015). <http://www.yoseomarketing.com/>. Recuperado el 4 de Setiembre de 2016, de <http://www.yoseomarketing.com/blog/teoria-long-tail-chris-anderson-que-es/>
- Perdigones, A. B. (6 de Febrero de 2017). *ConexionEsan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Pereira, J. (2001). *Comunicación para construir lo público*. Bogota.
- Pérez Porto, J. y. (2010). Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/publico-objetivo/>
- Pérez, M. (6 de febrero de 2013). <http://tesis.pucp.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- Pérez, P. G. (2011). Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=subliminal&source=bl&ots=uJ2zQnEm8S&sig=IUgwOu3OqzSEv94Wye44vJLPuQw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY09iRh-PPAhVKgx4KHbaJBgo4ChDoAQhXMAk#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Pichihua Vegas, S. (2012). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1388>
- Pico, R. (2014). <http://www.puromarketing.com/>. Recuperado el 7 de Setiembre de 2016, de <http://www.puromarketing.com/30/22343/efecto-streisand-peor-pesadilla-marcas-internet.html>
- Pila, J. (2012). *La motivación como estrategia de aprendizaje en el desarrollo La motivación como estrategia de aprendizaje en el desarrollo del convenio héroes del Cenepa-Espe de la ciudad de Quito en el año 2012*. Guayaquil, Ecuador.
- Pixel Creativo*. (s.f.). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Poñoño, S. (18 de octubre de 2014). Ciudades globales.

- Porto, J. (21 de Octubre de 2011). <http://definicion.de/integracion/>. Obtenido de Referencias: <http://definicion.de/integracion/>
- Portocarrero, G., Ubilluz, J. C., & Vich, V. (2008). *Cultura política en el Perú*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.
- POZO, R. Z. (15 de Octubre de 2003). *Boletín del Campus Universidad de Piura*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Boletín del Campus Universidad de Piura: <http://web.archive.org/web/20150610221206/http://www.udep.edu.pe/publicaciones/desdelcampus/new903.html>
- Prezy. (24 de mayo de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/xa7lzbIn3cy9/andrea-llosa-barreto/>
- Puelles Romani, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan page de Inka Kola y el público adolescente y joven*.
- Puelles, J. (18 de Diciembre de 2014). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>. Recuperado el 18 de Setiembre de 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Quintero Muñoz, M. V. (2014). *Plan estratégico de formulación de la política pública para las familias de Santander*. Buenos Aires.
- Quintero Muñoz, M. V. (2014). *Plan estratégico de formulación de la política pública para las familias de Santander. Año 2014*.
- Quispe, D. (2014). *Clima laboral y percepción de la Imagen Institucional de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado"- Año 2013*. Lima .
- R&C Consulting. (2003). <http://rc-consulting.org/>. Recuperado el 18 de Setiembre de 2016, de <http://rc-consulting.org/>
- Ramírez, T. (1995). *GABINETES DE COMUNICACIÓN. FUNCIONES, DISFUNCIONES E INCIDENCIAS*. Bosch: Barcelona.
- Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* . Lima.
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de [dle.rae.es](http://dle.rae.es/): <http://dle.rae.es/?id=UH8mXZv>
- Rico, G. (4 de marzo de 2008). *www.tdx.cat*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf?sequence=1>
- Rivas, B. A. (10 de octubre de 2014). <http://tesis.pucp.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5661>
- Rivera, A. (2015). *Gestión de la Comunicación Interna. Universidad San Martín de Porres* . .
- Robbins, Stephen, & Judge, Timothy . (2013). *Comportamiento organizacional*. 676.

- Roca, J. (1994). *Solidaridad y Voluntariado*. España: Sal Terrae.
- Roca, S. (2012). *Relación entre la Comunicación Interna y La Cultura Organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristobal de Huamanda. Ayacucho, periodo 2009 - II. Ayacucho* .
- Rodero. (2002).
- Rodolfo Puelles, R. J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan page de Inka Kola y el público adolescente y joven*.
- Rodriguez, J. (6 de junio de 2011). <http://dadun.unav.edu>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27277/1/RODR%C3%8DGUEZ%20VIRGILI%2c.pdf>
- Rojas Lobo, P. (2011). *Revista Nacional de Administración. Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica*. Obtenido de <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/index>: <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/375/278>
- Rojas Soriano, R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México.
- Rojas, C. M. (4 de mayo de 2016). <http://tesis.pucp.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS\\_SUAREZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales*:. Lima, Perú.
- RRPPnet Portal de Relaciones Publicas. (2001-2016). Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México.
- Saavedra, L., Linero, O., & Rafael, G. (16 de Noviembre de 2010). <https://dialnet.unirioja.es/>. Recuperado el 17 de Setiembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675650>
- Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Guatemala.
- Saccca, J. (2010). *Relación entre el clima institucional y el desempeño académico de los docentes de los Centros de Educación Básica (CEBAs) del Distrito de San Martín de Porres*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2405/1/Saccca\\_cj.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2405/1/Saccca_cj.pdf)
- SÁNCHEZ LARIOZ, L. d. (5 de Abril de 2011). [www.tesis.usat.edu.pe](http://www.tesis.usat.edu.pe). Recuperado el 15 de 5 de 2016, de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/247/1/TL\\_Sanchez\\_Larios,\\_Luc%C3%ADadelRosario.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/247/1/TL_Sanchez_Larios,_Luc%C3%ADadelRosario.pdf)

- Sanchez Parga, J. (2005). *Poder y política en Maquiavelo*. Argentina: HomoSapiens.
- SANCHEZ POZO, A. R. (18 de Octubre de 2010). *www.upla.com.edu.pe*. Recuperado el 2 de 7 de 2016, de <http://www.upla.pe/colecciones/tesis.html>
- Significados*. (2011). Obtenido de <https://www.significados.com/estereotipo/>
- Significados*. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/estereotipo/>
- Sologuren, M. A. (Octubre de 2013). <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/>. Recuperado el 10 de setiembre de 2016, de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren\\_vm-pub-delfos.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf)
- Soto, L. (Junio de 2014). <http://dspace.uniandes.edu.ec/>. Recuperado el 18 de Setiembre de 2016, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/439>
- Suárez Garcés, M. (2015). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4400/1/UDLA-EC-TPE-2015-02.pdf>
- Suárez, J. D. (1996). *La Bitácora del Psicólogo*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <https://labitacoradelpsicologo.com/tag/psic-jennifer-delgado-suarez/>
- Taboada, G. (2008). *Niveles de percepción de los profesores a tiempo completo sobre la Comunicación Interna de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo.
- Tamayo Y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México.
- Taype Molina, M. (5 de Diciembre de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>
- Tello, M. (29 de Junio de 2011). *Teoría Funcionalista*. Mendoza , Mendoza, Argentina.
- TEODORO GALARZA, J. M. (15 de Enero de 2009). <https://ddd.uab.cat>. Recuperado el 14 de 3 de 2016, de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2003/tdx-0123104-152953/tgc1de1.pdf>
- TodoMarketing*. (2016). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- TodoMarketing*. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Toribio, M. Á. (12 de febrero de 2016). *Aulacm*. Obtenido de <http://aulacm.com/publicaciones-pagina-empresa-facebook/>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. España.

- Tuesta, F. (1997). *No sabe, no opina*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-No-20-sabe-No-Opina-Libro.pdf>
- Tungate, M. (2008). *El Universo Publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ubillús, D. (25 de Abril de 2015). <http://peru21.pe/>. Recuperado el 7 de Setiembre de 2016, de <http://peru21.pe/espectaculos/barbra-streisand-pionera-virales-internet-2217393/2#foto-gal>
- Universidad de Ciencias Aplicadas. (2013). *Cultura Corporativa y Comunicación Interna*. Lima, Perú: UPC - Escuela de Postgrado.
- Uriarte, E. (17 de marzo de 2001). *Crisis de la imagen de la política*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de [file:///C:/Users/TONY/Downloads/Dialnet-LaCrisisDeLaImagenDeLaPoliticaYDeLosPoliticosYLaRe-27646%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TONY/Downloads/Dialnet-LaCrisisDeLaImagenDeLaPoliticaYDeLosPoliticosYLaRe-27646%20(1).pdf)
- Van Der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*.
- Vargas Gutiérrez, J. (1999). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7217>
- Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Colombia.
- Vásquez Castillo, C. A. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8354>
- Vasquez Freire, M. (2000). *Escuela y Medio, en conflicto de valores*. España: Monográfico escuela y medios de Comunicación.
- Vazqu ez, B. (6 de Febrero de 2014). <http://aulacm.com/>. Recuperado el 17 de Setiembre de 2016, de <http://aulacm.com/estrategias-community-manager/>
- Vela Quimbiulco, P. J. (2017). *Comunicación y estrategias de promoción turística – Caso parroquia San Miguel de Nono*. Quito.
- Vela Quimbiulco, P. J. (2017). *Comunicación y estrategias de promoción turística – Caso parroquia San Miguel de Nono. Año 2017*.
- Vélez, A. (2004). *Homo Sapiens*. Bogota.
- Venezuela, M. (2008). *Factores de motivación relacionados con el aprendizaje en el estudiante de medicina*. España.
- Vidal Guerra, A. (2005). *Las 4 emes de la publicidad política: Mercadeo, Marca, Mensaje y Monto*. Lima: Edigraber.
- Vigil, I. (1999). *Los Lenguajes Radiof nicos*. Argentina: MLOPEZ.

- Vogt, C. (2012). *LA VOZ de Houston*. Recuperado el 11 de Setiembre de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Web y empresas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Wikipedia* . (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a\\_publicitaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria)
- Wikipedia*. (marzo de 2016). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable\\_de\\_comunidad\\_de\\_internet](https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet)
- Wikipedia*. (2016). <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_de\\_Metcalfe](https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Metcalfe)
- wikipedia*. (2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_Messenger](https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger)
- Wikipedia*. (24 de febrero de 2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/ATV\\_\(Per%C3%BA\)](https://es.wikipedia.org/wiki/ATV_(Per%C3%BA))
- Winnicott, D. W. (2009). *Scielo Artículos*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982012000400018](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982012000400018)
- Woolfolk, A. (2010). *Psicología educativa*. México.
- Zapata, L. (s.f.). *Blog Especializado en comunicacion*. Obtenido de <https://leliazapata.com/2016/08/17/comunicacion-interna-institucional/#more-3721>

# **ANEXOS**

**ANEXO 01:**  
**MATRIZ DE CONSITENCIA**



PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	
¿En qué medida las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el "Spa Arnold" son percibidas favorablemente en los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017?	Analizar en qué medida las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el "Spa Arnold" son percibidas favorablemente en los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017.	Las estrategias publicitarias y promesa de campaña promovidas por el "Spa Arnold" influirían favorablemente en la percepción de los usuarios de la sede de Chorrillos, mayo de 2017	<b>Variable independiente</b>  Estrategias Publicitarias	Promociones - Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contact Center</li> <li>- Pases gratuitos</li> <li>- Búsqueda de referidos</li> <li>- Páginas sociales</li> <li>- Carteles publicitarios</li> <li>Propaganda TV, radio.</li> </ul>	Observación  Encuestas  Entrevista	Ficha de observación  Cuestionario  Guía de entrevista	
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS SECUNDARIOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS						
¿En qué medida la estrategia publicitaria para la colocación o renovación de membresías, promovidas por el Spa Arnold es percibida favorablemente por los usuarios en la sede de Chorrillos, mayo de 2017?	Analizar en qué medida la estrategia publicitaria para la colocación o renovación de membresías, promovidas por el Spa Arnolds es percibida favorablemente por los usuarios en la sede de Chorrillos, mayo de 2017.	La estrategia publicitaria para la colocación o renovación de membresías, promovidas por el Spa Arnolds influiría favorablemente en la percepción de los usuarios en la sede de Chorrillos, mayo de 2017.	<b>Variable dependiente</b>  Grado de aceptación de Promesa de campaña	Promesa de membresías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresias</li> <li>• Pases gratuitos</li> <li>• Referidos</li> </ul>			
¿En qué medida el pago por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold es percibido favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017?	Analizar en qué medida el pago por servicios de nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold es percibido favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.	Los servicios / pagos por nutrición y entrenamiento, adicionales a la membresía, ofrecidos por el Spa Arnold, serían percibidos favorablemente, por los usuarios de la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.		Promesa de servicios y pagos adicionales por nutrición y entrenamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenamieto personalizado</li> <li>• Imagen ideal</li> <li>• Nutricionistas especializados</li> </ul>			

<p>¿En qué medida la estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, promovida por el Spa Arnold es percibida favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017?</p>	<p>Analizar en qué medida la estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, promovida por el Spa Arnold es percibida favorablemente por los usuarios en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.</p>	<p>La estrategia publicitaria “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”, promovida por el Spa Arnold, influiría favorablemente en la percepción de los usuarios, en la sede del distrito de Chorrillos, mayo de 2017.</p>		<p>Promesa “Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar”,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto y aceptaciones</li> </ul>		
---	---	---	--	---	--	--	--

**ANEXO 02:** Encuesta para los socios del “Spa Arnold” sobre **Las estrategias publicitarias y la promesa de campaña promovida por el “Spa Arnold” en la sede de Chorrillos, mayo de 2,017.**

**Instrucciones:**

Estimados participantes a continuación les presento un cuestionario relacionado sobre las **Estrategias Publicitarias y Promesa de Campaña** presentadas por el “Spa Arnold” en su sede de Chorrillos en el mes de Mayo 2,017. , tu respuesta es sumamente relevante; por ello debes leerlo en forma detallada y, luego, marcar una de las alternativas:

<b>Bueno Mucho</b>	<b>Regular Algo</b>	<b>Malo Nada</b>
<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>

Nº	Dimensiones	01	02	03
<b>LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMESA DE CAMPAÑA</b>				
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA COLOCACIÓN O RENOVACIÓN DE MEMBRESÍAS</b>				
1	Cómo considera Ud. el “Contact center” (teléfono, e-mail, chat, correo) por “Spa Arnold”, para ofertar sus membresías?			
2	Cómo considera Ud. La estrategia de entregar Pases gratuitos a los socios del “Spa Arnold”?			
3	Cómo considera Ud. La estrategia “Búsqueda de referidos” que emplea el “Spa Arnold” para promocionar sus ofertas e inscripción de nuevos socios?.			
<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA “MUCHO ANÁLISIS, PRODUCE PARÁLISIS #NIUNAMENOS SINENTRENAR”</b>				
4	Qué nivel de Impacto ha tenido en Ud. La frase “ <b>Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar</b> ”, empleada por el “Spa Arnold” para captar nuevos socios?			
5	¿La frase “ <b>Mucho análisis, produce parálisis #niunamenos sinentrenar</b> ”, empleada por el “Spa Arnold” que tan aceptada es por el público para aceptar este centro de entrenamiento?			

<b>PROMOCIONES – COMUNICACIÓN</b>				
6	Que tanto cree Ud. Que la estrategia del empleo de las redes sociales para presentar sus promociones el “Spa Arnold”., son visualizados y aceptados por los nuevos clientes.?			
7	Como Considera Ud. la información que contienen los carteles publicitarios empleados por el “Spa Arnold”. Para captar nuevos clientes?			
8	Como cree Ud. Respecto a los comerciales publicitarios difundidos en la televisión, por el “Spa Arnold” y si estos son atractivos para los nuevos clientes.			
9	¿Cómo consideraría Ud. los comerciales publicitarios difundidos por la radio por el “Spa Arnold” y si estos son atractivos para los nuevos clientes?			
<b>PROPUESTA PARA EL CONSUMIDOR</b>				
10	Cree Ud. que los Personal training del “Spa Arnold” le ayuda en un 100% en alcanzar la figura deseada, que le ofrecían en la publicidad?			
11	Considera Ud. que los personal training del “Spa Arnold”, son gente bien preparada para alcanzar la Imagen Ideal, ofrecida en los avisos publicitarios.			
12	Estaría de acuerdo Ud. En pagar un monto adicional para que le asignen un Personal training personalizado que le ayude a alcanzar su imagen ideal.			
13	Cree Ud. Que los Nutricionistas que ofrece el “Spa Arnold” le dan la orientación necesaria que le ayude a alcanzar el peso ideal.			
14	Estaría de acuerdo Ud. En pagar un monto adicional para que le asignen un Nutricionista personalizado que le ayude a alcanzar su imagen ideal.			
<b>PROPOSICIÓN ATRACTIVA PARA NUEVOS CLIENTES</b>				
15	Cree Ud. Que los Logos y propaganda publicitaria son importantes para atraer nuevos clientes en el “Spa Arnold”.			
16	Cree Ud. Que la variedad de máquinas modernas son importantes para atraer nuevos clientes en el “Spa Arnold”.			
17	Cree Ud. Que los ambientes diferenciados en el Gimnasio son importantes para atraer y/o mantener a los clientes en el “Spa Arnold”.			
18	Cree Ud. Que las ofertas permanentes que ofrece el “Spa Arnold” son importantes para atraer a los clientes.			
19	Cree Ud. Que los ambientes como sauna, jacuzzi, amplios ambientes, vestidores seguros, agua caliente y otras comodidades que ofrece el “Spa Arnold” son importantes para atraer a nuevos clientes.			

## ANEXO 03

### GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE DEL GYM SPA ARNOLD

1. ¿En que se basan para crear una nueva oferta en membresías mensualmente?
2. ¿Hay un departamento de Marketing específicamente donde se creen las ideas de las promociones o campañas?
3. ¿Qué estrategias de marketing suelen emplear cotidianamente?
4. ¿Las campañas tienen las ganancias o la acogida que ustedes esperan?
5. ¿Qué tanto tiene que ver la administración con el tema de que los servicios de entrenamiento personalizado y nutrición de la misma se cobre por separado o que se tenga que optar por un paquete aparte de los beneficios brindados ya por ser miembros del gimnasio?
6. ¿Ustedes brindan el servicio de nutrición personalizada?
7. ¿El gimnasio tiene servicio de personal trainer establecido o nunca se enteraron que se brinda el servicio en su establecimiento?
8. ¿Tiene usted una persona en cada puesto para administrar tanto el counter, el contact center, el Facebook y la atención personalizada o uno hace todo a la vez?
9. ¿Con que frecuencia hacen llamadas a los socios ofreciéndoles membresías?
10. Respecto a la lista de referidos ¿con que frecuencia llaman a estos para brindar el servicio?
11. ¿Cree que ha tenido acogida o ayuda a incrementar los socios la lista de referidos?
12. ¿Quién administra la página de Facebook y con qué frecuencia responden a los comentarios?
13. ¿Cree que es mejor la comunicación via Facebook con los socios que de manera presencial?

**ANEXO 04**  
FOTOGRAFÍAS



Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora





Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora



Fuente: Propia de la investigadora