

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para incrementar las
ventas de membresías en la empresa “VILLA FLORENCIA S.A.C
TACNA”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

(Sebastián Adolfo, Mendoza Ticona)
(Alonso Ymanol, Miranda Benites)

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2025**

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

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, la constancia y la claridad necesarias para culminar una etapa importante de nuestra formación profesional. Asimismo, dedicamos este esfuerzo académico a nuestras familias, quienes con su apoyo incondicional, paciencia y confianza nos motivaron a seguir adelante incluso en los momentos de mayor exigencia.

De manera especial, extendemos esta dedicatoria a las personas que nos acompañaron a lo largo del proceso académico, docentes, compañeros y colaboradores, quienes aportaron con sus conocimientos, consejos y experiencias al desarrollo de este trabajo. Este proyecto representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el reflejo del compromiso, la responsabilidad y el aprendizaje adquirido durante nuestra formación profesional como muestra de gratitud hacia quienes confiaron en nosotros.

ÍNDICE

Resumen.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	10
1.1. Título del Tema.....	10
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.3. Objetivo General.....	13
1.4. Objetivos Específicos.....	14
1.5. Justificación.....	15
1.6. Definiciones Operacionales.....	18
Tabla N°1.....	19
Definiciones operacionales sobre las 5S.....	19
1.7. Metodología.....	22
1.8. Alcances y Limitaciones.....	24
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Presentación de las Bases Teóricas.....	26
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas.....	32
Tabla N°2.....	34
Análisis comparativo de los principales enfoques teóricos.....	34
Tabla N°3.....	35
Análisis comparativo sobre los conceptos del marketing digital.....	35
Tabla N°4.....	36
Análisis comparativo de los conceptos de “comunicación digital”.....	36
Tabla N°5.....	36
Análisis comparativo de los conceptos de atención al cliente.....	36
Tabla N°6.....	37
Análisis comparativa de los conceptos de “gestión de contenido digital”.....	37
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas.....	38
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL.....	40
3.1. Reseña Histórica.....	40
3.2. Filosofía Organizacional:.....	41
3.3. Diseño Organizacional.....	42
Figura N°1.....	43
Organigrama organizacional del club Villa Florencia.....	43
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos.....	44
3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector.....	46
Tabla N°7.....	46
Matriz FODA del club Villa Florencia.....	46
3.6. Análisis Crítico Referencial.....	49
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....	51

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar.....	51
4.2. Diagnóstico.....	52
Figura N°2.....	53
Opinión de los encuestados sobre la información transmitida por el club.....	53
Figura N°3.....	54
Opinión de los encuestados sobre la presencia del club en redes sociales.....	54
Figura N°4.....	55
Opinión de los encuestados sobre la calidad del contenido en redes sociales del club.....	55
Figura N°5.....	56
Opinión de los encuestados sobre la facilidad de información digital.....	56
Figura N°6.....	57
Opinión de los encuestados sobre la comunicación del club con clientes mediante medios digitales.....	57
Figura N° 7.....	58
Opinión de los encuestados sobre la satisfacción con respecto a las promociones o actividades para los socios.....	58
Figura N° 8.....	59
Opinión de los encuestados sobre la imagen del club a través de los medios digitales y redes sociales.....	59
Figura N° 9.....	60
Análisis comparativo entre los prospectos y ventas en los últimos 5 meses.....	60
Figura N° 10.....	61
Visualizaciones en instagram Noviembre - Diciembre.....	61
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción.....	62
Tabla N°8.....	64
Plan de acción a base de las 5S de Chaffey.....	64
Figura N° 11.....	68
Diagrama de operaciones con los tiempos estimados:.....	68
4.4. Definición de Mecanismos de Control.....	68
Tabla N°9.....	69
Indicadores para monitorear la efectividad del plan.....	69
4.5. Integración de Tecnología en Estrategias de Marketing.....	71
4.6. Evaluación de Resultados.....	72
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....	74
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios.....	74
5.2. Sugerencias de Implementación.....	75
5.3. Revisión de Casos de Éxito.....	76
5.4. Plan de Comunicación Interna.....	78
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES.....	79
Conclusiones Preliminares Anticipadas.....	79
Impacto esperado de la propuesta en la organización.....	80

8. ANEXOS.....	84
----------------	----

Resumen

La presente investigación titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de membresías en la empresa “VILLA FLORENCIA S.A.C - TACNA” tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que permita mejorar la organización de las acciones promocionales, optimizar la presentación de los servicios y fortalecer la comunicación con el público objetivo del club. El estudio surge a partir de la identificación de una débil presencia digital, una comunicación poco estructurada y una limitada promoción de los servicios ofrecidos, lo cual ha impactado negativamente en la visibilidad del club y en la captación de nuevos socios.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, complementado con técnicas cualitativas, con el fin de obtener una visión integral de la situación actual del marketing digital del club. Para la recolección de información se aplicó una encuesta con escala Likert a trabajadores, socios y clientes potenciales, incluyendo usuarios del gimnasio Vann Wellness, unidad vinculada operativamente al club. Los resultados evidenciaron deficiencias en la claridad de la información digital, baja presencia en redes sociales, escasa atraktividad del contenido y una comunicación digital poco efectiva con los usuarios.

A partir del diagnóstico, se formuló una propuesta de mejora basada en la metodología de las 5S del marketing digital de Chaffey, estructurada en fases que incluyen diagnóstico, capacitación, planificación de contenidos, producción y difusión de material digital, atención al cliente y medición de resultados. La propuesta contempla acciones concretas como la implementación de un plan de contenidos, el uso de herramientas digitales, la optimización de la atención mediante canales digitales y el establecimiento de indicadores de desempeño para el seguimiento y control de la estrategia.

En conclusión, la investigación demuestra que la aplicación de una estrategia de marketing digital estructurada y alineada a las 5S de Chaffey permitirá al Club Villa Florencia mejorar su imagen institucional, incrementar su visibilidad en medios digitales, fortalecer la relación con sus socios y generar mejores condiciones para la captación de nuevos clientes, contribuyendo así a su sostenibilidad y posicionamiento en el mercado recreativo de la ciudad de Tacna.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, caracterizado por la creciente digitalización de los procesos comerciales y comunicacionales, las organizaciones del sector recreativo y de servicios enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno altamente competitivo y dinámico. En este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para mejorar la visibilidad institucional, fortalecer la relación con los clientes y optimizar la comunicación de los servicios ofrecidos. En la ciudad de Tacna, el Club Villa Florencia no es ajeno a esta realidad, presentando limitaciones en su presencia digital, en la gestión de contenidos y en la atención al cliente a través de medios digitales, lo cual afecta su posicionamiento y capacidad de captar nuevos socios.

La presente investigación tiene como propósito elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para el Club Villa Florencia, orientada a fortalecer la comunicación digital, optimizar la gestión de contenidos y mejorar la atención al cliente mediante el uso de herramientas digitales. Para ello, se toma como base el modelo de las 5S del marketing digital de Chaffey, el cual permite estructurar de manera ordenada las acciones estratégicas desde el diagnóstico hasta la evaluación de resultados, contribuyendo a una gestión más eficiente y sostenible de los recursos digitales del club.

En el capítulo I se desarrollan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del estudio, el alcance, las limitaciones y el diseño metodológico adoptado para el desarrollo del trabajo.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, en el cual se abordan los conceptos fundamentales relacionados con el marketing digital, la comunicación digital, la gestión de contenidos digitales y la atención al cliente, así como las teorías y modelos que sustentan las variables de estudio, destacando el modelo de las 5S de Chaffey y otros aportes teóricos relevantes que respaldan la investigación.

En el capítulo III se expone el marco referencial del Club Villa Florencia, incluyendo su reseña histórica, misión, visión y valores, además de la descripción de los servicios que ofrece. Asimismo, se desarrolla el análisis FODA, el cual permite evaluar la situación interna y externa de la organización, finalizando con un análisis crítico que contextualiza la problemática identificada.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta de mejora del marketing digital, la cual comprende el diagnóstico de la situación actual, el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, la formulación de estrategias y acciones orientadas a mejorar la presencia digital, la comunicación con los clientes y la gestión de contenidos, así como los planes de acción, cronograma e indicadores de control que aseguran la correcta implementación y seguimiento de la propuesta.

Finalmente, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, además de la bibliografía y los anexos que respaldan la investigación realizada.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El título para el presente proyecto de investigación es: **"Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de membresías en la empresa VILLA FLORENCIA S.A.C - Tacna"**.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central que la investigación busca resolver es la baja captación de nuevas membresías en el Club Villa Florencia debido a una débil presencia y una comunicación ineficaz en el entorno digital.

En el contexto actual, la toma de decisiones del consumidor, especialmente para la afiliación a clubes recreativos, está fuertemente influenciada por la información disponible en línea, como reseñas, redes sociales y contenido visual de las instalaciones. El Club Villa Florencia, a pesar de contar con atractivos como piscinas, áreas verdes y canchas deportivas, no dispone de estrategias de marketing digital que respalden su oferta ni de contenido atractivo que comunique adecuadamente sus beneficios. Como consecuencia, el club no es percibido como una opción competitiva dentro del mercado local de Tacna. La problemática principal se centra en la incapacidad del club para visibilizar y volver relevante su oferta ante su público objetivo a través de canales digitales.

Evidencias de la Existencia del Problema

Existen evidencias concretas que demuestran la gravedad del problema:

- ❖ **Ausencia de Personal Especializado y Área de Marketing:** El club carece de un área de marketing formal o de una persona dedicada exclusivamente a la gestión de la comunicación digital.
- ❖ **Contenido de Baja Calidad:** El material publicado en redes sociales es elaborado por el personal de recepción, sin contar con las habilidades técnicas necesarias para producir contenido de calidad. Esto se refleja en fotografías mal iluminadas, videos sin edición y publicaciones con mensajes poco claros.
- ❖ **Carencia de Equipamiento Tecnológico Básico:** Existe una falta de herramientas tecnológicas fundamentales (como un celular para grabación o una laptop para edición) que impiden generar contenido audiovisual que pueda competir con la calidad de otros clubes en Tacna.
- ❖ **Falta de Estrategia y Baja Frecuencia:** La frecuencia de las publicaciones es muy baja y no sigue un calendario editorial o una estrategia definida. No se implementan campañas publicitarias, segmentación de público, o formatos dinámicos como *reels* o videos cortos, que son altamente consumidos en la actualidad.
- ❖ **Mínima Interacción y Alcance Reducido:** La consecuencia directa de lo anterior es una interacción mínima y un alcance orgánico reducido en redes sociales, confirmando que el club no está llegando a su público objetivo.

Causas Principales y Manifestaciones Prácticas

Las causas principales que originan el problema son las siguientes:

- ❖ **Falta de un Especialista en Marketing Digital:** Impide la formulación de estrategias profesionales, la segmentación adecuada del mercado y la ejecución efectiva de campañas.

- ❖ **Carencia de Equipamiento Tecnológico:** Limita significativamente la creación de contenido audiovisual y gráfico de calidad.
- ❖ **Nula Planificación Estratégica:** Se evidencia en la ausencia de objetivos de comunicación, métricas de seguimiento y estrategias de difusión.
- ❖ **Desconocimiento del Público Objetivo:** El club no cuenta con análisis de sus segmentos de mercado ni estudios sobre los comportamientos digitales de los potenciales socios.

Estas causas se manifiestan en prácticas problemáticas como: publicaciones esporádicas e inconsistentes; fotografías improvisadas de baja calidad; falta de identidad visual institucional y *storytelling*; mensajes poco atractivos; y una imagen digital débil y poco profesional que aleja a potenciales clientes.

Afectación e Impacto: El impacto del problema es bidireccional y significativo:

- ❖ **Afectación a la Organización:** Limita el posicionamiento competitivo del club, reduce su alcance en el mercado y genera un crecimiento lento en los ingresos por membresías. Un club sin visibilidad digital pierde oportunidades en temporadas altas y no logra captar segmentos de clientes jóvenes.
- ❖ **Afectación a los Potenciales Usuarios:** El público objetivo no recibe información clara ni suficiente para evaluar una afiliación, llevando a que muchos consumidores opten por alternativas con mayor presencia digital, incluso si los servicios no son superiores.

En resumen, la ausencia de estrategias de marketing digital representa una barrera estructural para el desarrollo y la competitividad del Club Villa Florencia, justificando la necesidad de esta investigación. Como consecuencia, generando la siguiente interrogante ante la investigación: ¿De qué manera una estrategia de marketing digital puede contribuir a mejorar

la organización de las acciones promocionales, la presentación de los servicios y la comunicación con el público objetivo del Club Villa Florencia?

1.3. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es: Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para el Club Villa Florencia basada en la metodología de las 5S del marketing de Chaffey, con el fin de mejorar la organización de las acciones promocionales, optimizar la presentación de sus servicios y fortalecer la comunicación con el público objetivo.

Criterios y Métricas Anticipadas para la Evaluación del Logro

Para evaluar el cumplimiento del objetivo general, se pueden considerar las siguientes métricas.

- ❖ **Aumento del Alcance Digital:** Crecimiento del número de seguidores en redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok) en un periodo determinado.
- ❖ **Incremento del *Engagement*:** Interacción en publicaciones (likes, comentarios, compartidos) que demuestre una mayor conexión con la audiencia.
- ❖ **Captación de Leads:** Cantidad de personas que solicitan información mediante mensajes, formularios o el WhatsApp del club.
- ❖ **Visitas a las Instalaciones:** Registro de nuevos interesados que asisten a conocer el club por primera vez, atribuyendo esta visita a la estrategia digital.
- ❖ **Reservas o Membresías:** Incremento del número de clientes nuevos que adquieren servicios del club después de la implementación.
- ❖ **Coherencia del Contenido:** Revisión periódica de que las publicaciones cumplen con la estructura y lineamientos de las 5S (*simple, segmentado, social, satisfactorio y sostenible*).

Estas métricas permitirán evaluar si la estrategia digital contribuye al posicionamiento del club y a la atracción de más público.

Relación del Objetivo General con el Problema Identificado

El objetivo general se relaciona de forma directa con la problemática central, ya que el Club Villa Florencia enfrenta una baja visibilidad digital, una comunicación desestructurada y una falta de diferenciación frente a la competencia. Esta situación impide que gran parte del público potencial conozca sus servicios.

Al proponer una estrategia basada en las 5S de marketing, se busca ordenar y profesionalizar la presencia digital. Esto ataca la raíz del problema porque:

- ❖ Aborda la falta de organización y consistencia en la comunicación del club.
- ❖ Facilita que más personas conozcan los servicios y atractivos del club.
- ❖ Impulsa la captación de nuevos clientes, especialmente familias que buscan espacios recreativos.
- ❖ Contribuye al posicionamiento, un elemento crucial para competir con clubes de mayor trayectoria o acogida.

En síntesis, el objetivo general establece la ruta de acción para superar la debilidad principal del club: su escasa presencia digital y la consecuente desconexión con su público objetivo.

1.4. Objetivos Específicos

Para asegurar un cumplimiento ordenado y efectivo del objetivo general, las siguientes metas parciales se han establecido:

- ❖ Realizar un diagnóstico del estado actual del marketing digital del Club Villa Florencia, a fin de identificar las principales deficiencias en su comunicación, presencia digital y atención al cliente, que sirvan como base para la formulación del plan de mejora.
- ❖ Diseñar un plan de contenidos digitales estructurado y alineado a las 5S de Chaffey, que permita organizar la comunicación del club en redes sociales, mejorar la coherencia del mensaje y fortalecer su imagen institucional..
- ❖ Implementar mejoras en la gestión de las redes sociales del Club Villa Florencia, mediante la aplicación del plan de contenidos, el uso de herramientas digitales y la optimización de la atención al usuario, con el objetivo de incrementar la visibilidad y la interacción con el público.

1.5. Justificación

Justificación teórica

Desde el enfoque teórico, la presente investigación resulta relevante porque contribuye a reforzar la aplicación práctica de los modelos de marketing digital en organizaciones de servicios recreativos de carácter local, un sector que suele ser poco estudiado en comparación con grandes empresas o marcas comerciales. En particular, el uso del modelo de las 5S del marketing digital propuesto por Dave Chaffey permite analizar de manera integral cómo la comunicación, la atención al cliente, la generación de valor, el impacto de marca y los resultados comerciales pueden articularse en entornos digitales.

Si bien la literatura sobre marketing digital es amplia, existe un vacío en estudios aplicados a clubes recreativos y organizaciones similares en contextos regionales como el de Tacna, donde muchas empresas aún no cuentan con estrategias digitales formales. En ese sentido, esta investigación aporta evidencia aplicada sobre cómo un modelo teórico puede

adaptarse a una realidad organizacional con recursos limitados, fortaleciendo la comprensión de su utilidad en pequeñas y medianas organizaciones del sector servicios.

Justificación práctica:

Desde el punto de vista práctico, este estudio es importante porque aborda un problema concreto y real identificado en el Club Villa Florencia: la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada, lo que ha generado baja visibilidad, comunicación poco clara y una débil presencia en redes sociales, tal como se evidenció en los resultados del diagnóstico y las encuestas realizadas a socios, trabajadores y clientes potenciales.

La propuesta desarrollada busca ofrecer una solución viable y realista mediante el diseño e implementación de un plan de marketing digital alineado a las 5S de Chaffey, considerando las capacidades actuales del club. Los principales beneficiarios de esta investigación son la administración del club, los asesores comerciales y los socios, ya que se espera mejorar la difusión de los servicios, fortalecer la imagen institucional, optimizar la atención digital y contribuir al incremento de consultas y membresías.

Además, el estudio puede servir como referencia para otros clubes recreativos o negocios similares de la región que enfrentan problemáticas parecidas y que requieren estrategias digitales adaptadas a su contexto operativo y presupuestal.

Justificación metodológica:

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación aporta valor al integrar el uso de métodos mixtos para el análisis del marketing digital en una organización de servicios. La combinación de encuestas con escala Likert, entrevistas semiestructuradas y análisis de

métricas digitales permite obtener una visión más completa y realista del problema, evitando depender únicamente de percepciones subjetivas o datos aislados.

Asimismo, la estructuración del plan de acción en fases secuenciales vinculadas al modelo de las 5S de Chaffey representa una forma práctica y ordenada de analizar e implementar estrategias de marketing digital. Esta metodología puede replicarse o adaptarse en futuras investigaciones o en otras organizaciones con características similares, lo que le otorga un valor adicional como herramienta de análisis y gestión.

El estudio se justifica por su relevancia en los ámbitos académico, organizacional y social, dado que el marketing digital es un elemento estratégico para el crecimiento y posicionamiento de cualquier organización de servicios.

Importancia Académica

- ❖ El estudio contribuye a la comprensión y aplicación de modelos de marketing digital (como las 5S de Chaffey) en organizaciones recreativas con experiencia previa limitada en comunicación digital.
- ❖ Permite demostrar la adaptación de las herramientas de marketing en instituciones con infraestructura tecnológica y personal especializado limitados.
- ❖ Genera evidencia útil para futuras investigaciones en contextos locales y similares.
- ❖ Aporta un caso concreto de aplicación de estrategias digitales en un entorno local, a diferencia de la mayoría de estudios enfocados en grandes empresas o mercados de mayor escala.

Importancia Organizacional

El Club Villa Florencia presenta una brecha significativa en su gestión de comunicación digital, lo que reduce su alcance e impacta negativamente en la captación de nuevas membresías. El desarrollo de estas estrategias es pertinente y necesario para responder a las dinámicas actuales del entorno competitivo de Tacna.

Importancia Social

A nivel social, la investigación fortalece un espacio recreativo importante para la comunidad de Tacna, volviéndolo más accesible en términos informativos.

Beneficiarios de la Propuesta

La ejecución de la propuesta beneficiará directamente a tres grupos clave:

- ❖ **Club Villa Florencia:** Recibirá herramientas, lineamientos y estrategias que fortalecerán su competitividad y su capacidad para atraer nuevas membresías.
- ❖ **Potenciales Socios:** Dispondrán de información clara, atractiva y accesible que les permitirá tomar decisiones informadas sobre su afiliación.
- ❖ **Trabajadores del Club:** Se verán favorecidos al establecerse procesos de comunicación más claros, recibir capacitación básica en herramientas digitales y mejorar la organización interna.

1.6. Definiciones Operacionales

Para la presente investigación, se definen los siguientes términos o variables clave, siguiendo el modelo 5S de Dave Chaffey, el concepto de Marketing Digital, Comunicación Digital y Branding:

Tabla N°1*Definiciones operacionales sobre las 5S*

Término/Variable	Definición Operacional (Concepto)	Medición o Evaluación	Tipo de Medición
Sell (Vender) - <i>Dave Chaffey</i>	Se enfoca en el objetivo principal del marketing digital: incrementar las ventas mediante acciones en línea y medir cuánto de ese crecimiento proviene directamente de los esfuerzos digitales.	Número de membresías adquiridas antes y después de aplicar las estrategias digitales; Cantidad de clientes que indican haber conocido el club a través de redes sociales; Incremento porcentual mensual de ventas asociadas a campañas digitales.	Cuantitativa (datos numéricos comparativos).
Serve (Atender) - <i>Dave Chaffey</i>	Se orienta a mejorar la atención y experiencia del cliente a través de canales digitales, optimizando tiempos de respuesta, resolviendo consultas y aumentando la satisfacción general.	Tiempo promedio de respuesta a consultas en redes sociales o WhatsApp; Nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas cortas; Número de quejas o comentarios negativos antes y después de la implementación.	Cuantitativa y Cualitativa (encuestas e indicadores de servicio).

Speak (Comunicar) - <i>Dave Chaffey</i>	Se refiere a la comunicación e interacción constante y bidireccional con el público objetivo, promoviendo la participación del usuario a través de comentarios, <i>likes</i> y mensajes directos para generar contenido más relevante.	Número de comentarios, mensajes directos, reacciones y compartidos; Alcance orgánico de las publicaciones; Tasa de interacción (<i>engagement rate</i>); Participación en dinámicas o respuestas a historias.	Cuantitativa (estadísticas de redes sociales) y Cualitativa (análisis del contenido).
Save (Ahorrar) - <i>Dave Chaffey</i>	Destaca la capacidad del marketing digital para reducir costos en comparación con la publicidad tradicional, optimizando el uso de recursos y mejorando la rentabilidad del presupuesto.	Reducción del gasto en publicidad tradicional; Costo por Adquisición (CPA) de cada nuevo cliente; Comparación del presupuesto invertido vs. retorno generado.	Cuantitativa (análisis de costos comparativos).
Sizzle (Impactar / Encantar) - <i>Dave Chaffey</i>	Se enfoca en el valor emocional y experiencial que la marca transmite a través del entorno digital, buscando generar una percepción positiva, moderna y diferenciadora.	Encuestas de percepción (imagen, atractivo, confianza); Evolución del número de seguidores y su participación activa; Comentarios positivos o reseñas favorables; Nivel de recordación de la marca.	Cualitativa (percepción, opinión) y Cuantitativa (crecimiento y métricas digitales).

Marketing Digital	Conjunto de acciones estratégicas realizadas en entornos digitales (especialmente redes sociales) con el propósito de promocionar servicios, atraer nuevos clientes y aumentar la captación de membresías. Incluye la creación de contenido visual y la interacción directa con los usuarios.	Alcance de las publicaciones; Nivel de interacción generado; Respuestas o consultas del público; Cantidad de clientes potenciales obtenidos.	Cualitativa y Cuantitativa.
Comunicación Digital	Proceso de interacción bidireccional entre la empresa y los usuarios a través de plataformas digitales, evaluando la calidad del mensaje, la oportunidad de respuesta y la capacidad de generar participación.	<i>Engagement</i> ; Número de mensajes enviados/recibidos; Comentarios; Respuestas y niveles de interacción en las publicaciones.	Cuantitativa (indicadores de interacción) y Cualitativa.
Branding	Conjunto de acciones digitales orientadas a construir, fortalecer y diferenciar la identidad del club, mediante su imagen visual, personalidad, tono de comunicación y la experiencia proyectada al público.	Percepción de marca; Comentarios positivos; Recordación; Coherencia visual en redes; Crecimiento de seguidores interesados en la identidad del club.	Cualitativa y Cuantitativa.

Nota: Definiciones operacionales sobre las 5S según Chaffey, Comunicación digital, branding y marketing digital

1.7. Metodología

Enfoque Metodológico

El presente estudio adopta un enfoque **mixto**, al integrar los enfoques cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de obtener una visión integral de la situación actual del marketing digital del Club Villa Florencia y sustentar la formulación de una propuesta de mejora. El enfoque cuantitativo permitió medir la percepción de los usuarios respecto a la comunicación digital, la gestión de contenidos y la atención al cliente mediante la aplicación de encuestas estructuradas, mientras que el enfoque cualitativo facilitó el análisis interpretativo de los resultados, así como la comprensión del contexto organizacional y las prácticas actuales del club en el ámbito digital.

La población del estudio estuvo conformada por un total de 120 socios del Club Villa Florencia, quienes representan el universo principal de análisis por su relación directa con los servicios ofrecidos por la organización. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de 62 personas, la cual incluyó socios del club, trabajadores del Club Villa Florencia, clientes del gimnasio Vann Wellness y clientes potenciales. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y a la disposición de los mismos para colaborar con la investigación, considerando además las limitaciones de tiempo y recursos.

Como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta estructurada, diseñada a partir de las variables de estudio relacionadas con el marketing digital, la comunicación digital, la gestión de contenidos digitales y la atención al cliente. El cuestionario

estuvo compuesto por preguntas cerradas con escala de medición tipo Likert, lo que permitió cuantificar la percepción de los encuestados respecto al desempeño digital del Club Villa Florencia.

La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, contando con la **revisión y aprobación del consultor y encargado del área de marketing del Club Villa Florencia, quien posee experiencia profesional en marketing digital y conocimiento directo de la realidad organizacional del club.** Esta validación permitió asegurar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems del cuestionario, garantizando que las preguntas se encuentren alineadas con los objetivos de la investigación y las variables analizadas.

Enfoque Cuantitativo:

Se utilizará para recoger datos medibles y estructurados, tales como los niveles de interacción en redes sociales, la frecuencia de publicación, el alcance del contenido, las preferencias de los usuarios y las percepciones sobre los servicios del club. Estos datos permitirán cuantificar la presencia digital del club y reconocer los patrones que influyen en la captación de membresías, como herramientas se puede realizar encuestas.

Enfoque Cualitativo:

Se aplicará para profundizar en las percepciones, expectativas y comportamientos de los potenciales socios mediante revisión documental, observación y análisis de contenido digital. Esto es esencial para comprender motivaciones, barreras y preferencias, lo cual es vital para diseñar estrategias contextualizadas y efectivas.

Tipo de Investigación

La investigación se clasifica como **aplicada**. El propósito principal de este tipo de investigación es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las membresías del Club Villa Florencia, generando una solución práctica y directamente utilizable por la organización. La propuesta resultante no solo busca ampliar el entendimiento del problema, sino también proporcionar herramientas concretas que se puedan implementar a corto y mediano plazo, fortaleciendo la visibilidad digital, el posicionamiento y la capacidad del club para atraer nuevos socios.

1.8. Alcances y Limitaciones

Alcances del Estudio

Los aspectos del problema que se incluirán dentro del estudio son:

- ❖ **Diagnóstico de la Presencia Digital Actual:** Incluye la evaluación de redes sociales, la interacción con usuarios y la calidad del contenido publicado.
- ❖ **Identificación de Necesidades y Oportunidades:** Evaluación de la ausencia de personal especializado, herramientas tecnológicas y contenido profesional en la comunicación digital del club.
- ❖ **Análisis del Comportamiento y Preferencias del Público Objetivo:** Mediante técnicas mixtas (encuestas, entrevistas y análisis digital) para orientar las estrategias a las expectativas reales de los potenciales socios.
- ❖ **Diseño de Estrategias Digitales Basadas en el Modelo 5S:** Abarcando acciones de venta digital (*Sell*), atención e información al usuario (*Serve*), comunicación y *engagement* (*Speak*), optimización de recursos (*Save*) y fortalecimiento de marca digital (*Sizzle*).

Factores Limitantes

Los factores que podrían limitar la ejecución o generalización del estudio son:

- ❖ **Limitaciones de Recursos Tecnológicos y Humanos del Club:** El Club Villa Florencia no cuenta con personal especializado en marketing ni con herramientas como cámaras profesionales, *laptop* para edición o software especializado. Esta carencia puede limitar la aplicación inmediata de las estrategias propuestas.
- ❖ **Ausencia de Datos Históricos:** El club no dispone de métricas formales de campañas anteriores, indicadores de alcance digital o registros de comportamiento de usuarios. Esto dificulta la obtención de comparaciones precisas o tendencias de largo plazo.
- ❖ **Disponibilidad de los Participantes:** La realización de encuestas o entrevistas puede depender de la disposición de socios, trabajadores y potenciales usuarios, lo que podría reducir el tamaño de la muestra o influir en la calidad de algunos hallazgos.
- ❖ **Factores Socioculturales No Controlables:** La percepción del público respecto a clubes recreativos puede depender de factores externos como tendencias sociales, capacidad económica o preferencias de ocio, sobre los cuales el estudio no tiene control.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

Definición sobre márketing digital:

Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital representa una evolución del marketing tradicional, ya que incorpora el uso de plataformas tecnológicas para comprender mejor al consumidor y responder de manera más eficiente a sus necesidades. Los autores explican que, a través de los canales digitales, las organizaciones pueden segmentar con mayor precisión a su público objetivo, personalizar mensajes y medir el impacto de sus acciones en tiempo real. Asimismo, sostienen que el marketing digital permite generar relaciones de largo plazo, ya que facilita la interacción constante entre la empresa y el cliente, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. **(KOTLER & KELLER, 2016)**

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) profundizan en el marketing digital como un proceso estratégico integral que va más allá de la simple presencia en redes sociales. Los autores indican que este tipo de marketing debe estar alineado a los objetivos de la organización y estructurado mediante modelos de gestión que permitan planificar, ejecutar y evaluar las acciones digitales. En este sentido, destacan la importancia de contar con metodologías como las 5S del marketing digital, las cuales ayudan a ordenar las actividades, optimizar recursos y asegurar que las acciones digitales generen resultados medibles y sostenibles en el tiempo.

De acuerdo con Ryan (2017), el marketing digital se basa en la creación de experiencias relevantes para el usuario, aprovechando los datos y el comportamiento online para ofrecer contenidos y propuestas de valor oportunas. El autor enfatiza que, en un entorno altamente competitivo, las organizaciones deben diferenciarse no solo por el producto o servicio que

ofrecen, sino por la forma en que se comunican y conectan emocionalmente con su audiencia. Desde esta perspectiva, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para aumentar la visibilidad, mejorar el posicionamiento y estimular la intención de compra o afiliación.

Definición de comunicación digital:

Según Castells (2012), la comunicación digital se desarrolla dentro de una sociedad en red, donde la información circula de manera rápida y descentralizada. El autor sostiene que las organizaciones ya no controlan completamente el mensaje, sino que deben participar activamente en un proceso comunicativo bidireccional con sus públicos. En este contexto, la comunicación digital exige coherencia, transparencia y capacidad de respuesta, ya que los usuarios valoran la interacción auténtica y rechazan los mensajes poco claros o inconsistentes.

(Castells, 2012)

Para Kaplan y Haenlein (2010), la comunicación digital, especialmente a través de redes sociales, permite a las organizaciones establecer relaciones más cercanas con sus públicos. Los autores explican que estas plataformas facilitan la conversación, la retroalimentación y la construcción de comunidades en torno a la marca. Sin embargo, advierten que una comunicación digital deficiente, caracterizada por la falta de actualización o mensajes irrelevantes, puede afectar negativamente la percepción de la organización y disminuir el nivel de confianza de los usuarios.

Según Costa (2014), la comunicación digital organizacional cumple un rol estratégico en la construcción de la imagen institucional. El autor señala que todo mensaje emitido por una organización en medios digitales comunica valores, cultura y estilo de gestión. Por ello, enfatiza que la comunicación debe ser planificada y alineada a la identidad corporativa, evitando la improvisación. En organizaciones de servicios, como clubes recreativos, una comunicación

digital clara y coherente contribuye a reforzar la credibilidad y a mejorar la relación con socios y potenciales clientes.

Definición sobre atención al cliente:

De acuerdo con Kotler (2017), la atención al cliente es un factor determinante en la percepción de calidad del servicio, especialmente en organizaciones orientadas a la experiencia del usuario. El autor explica que, en el entorno digital, los clientes esperan respuestas rápidas, información precisa y un trato cordial, lo que convierte a la atención digital en un elemento clave para la satisfacción y fidelización. Una mala experiencia en la atención puede generar una imagen negativa que se difunde rápidamente a través de los mismos canales digitales.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la atención al cliente debe entenderse como un proceso integral que forma parte de la gestión del servicio. Los autores señalan que la digitalización de la atención permite mejorar la eficiencia operativa, pero requiere de protocolos claros, herramientas adecuadas y personal capacitado. Asimismo, destacan que la consistencia en las respuestas y la capacidad de resolver consultas de manera efectiva influyen directamente en la confianza del cliente y en su decisión de continuar o no con la organización.

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2016) sostienen que una adecuada atención al cliente genera valor agregado y diferenciación competitiva. En el ámbito digital, los autores indican que herramientas como WhatsApp Business, chats y formularios online facilitan el contacto directo con los usuarios, pero deben ser gestionadas de forma organizada para evitar demoras o mensajes contradictorios. En este sentido, la atención digital se convierte en un punto crítico de contacto que puede reforzar o debilitar la relación con el cliente. **(Lovelock & Wirtz, 2016)**

Definición sobre gestión de contenido digital:

Según Pulizzi (2014), la gestión de contenido digital es un proceso estratégico que busca atraer, informar y fidelizar al público mediante contenidos relevantes y consistentes. El autor enfatiza que el contenido debe responder a una planificación previa y alinearse a los objetivos de la organización, evitando publicaciones improvisadas o sin propósito. Una gestión adecuada del contenido permite construir una imagen profesional y generar mayor interés por parte de los usuarios.

De acuerdo con Rowley (2008), la gestión de contenidos digitales facilita la coherencia del mensaje organizacional en los distintos canales digitales. La autora señala que, al definir temáticas, formatos y lineamientos de publicación, las organizaciones pueden optimizar el uso de sus recursos y mejorar la calidad de la comunicación. Asimismo, destaca que el contenido bien gestionado contribuye a fortalecer la identidad de la marca y a mejorar la experiencia del usuario.

Según Chaffey (2015), la gestión de contenido digital es un componente clave del marketing digital, ya que influye directamente en el nivel de interacción y compromiso del público. El autor sostiene que contar con un plan de contenidos permite evaluar el desempeño de cada publicación, identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia de manera continua. En organizaciones de servicios, una correcta gestión del contenido ayuda a explicar mejor los beneficios ofrecidos y a generar mayor interés por parte de potenciales clientes.

Entre las 3 principales teorías que estamos tomando en cuenta o como previa referencia son las siguientes:

MODELO PESO

Autor: Gini Dietrich (2014).

Teoría/Enfoque:

El acrónimo PESO se refiere a los medios **P**agados (*Paid*), **E**xtraídos/Ganados (*Earned*), **S**ociales/Compartidos (*Shared*) y **P**ropios (*Owned*). Este marco integral busca unificar la gestión e integración de estos distintos tipos de medios de comunicación para potenciar los esfuerzos de marketing y relaciones públicas de la empresa.

Aportación:

El modelo brinda una perspectiva estratégica para gestionar la visibilidad y reputación en el entorno digital. Su uso conjunto contribuye a generar credibilidad, comunicar la historia de la marca e impulsar resultados comerciales. Lee Odden (2012) defiende un enfoque más táctico de PESO, orientado al marketing de contenidos y SEO, para amplificar el alcance y aumentar las conversiones. **(Del Peso Jiménez, 2022)**

5S DEL MARKETING DIGITAL

Autor: Dave Chaffey (2009).

Teoría/Enfoque: Constituyen un marco sencillo para revisar y definir los objetivos principales del marketing digital en una organización. Estas cinco metas son:

- ❖ **Sell (Vender):** Aumentar las ventas, tanto directas en línea como las influenciadas por el comercio electrónico, logrando mayor distribución o precios competitivos.
- ❖ **Serve (Servir):** Agregar valor a través de la prestación de beneficios adicionales en línea y la retroalimentación para el desarrollo de productos.
- ❖ **Speak (Hablar/Comunicar):** Crear un diálogo bidireccional con los clientes a través del marketing conversacional (chats, foros) y la realización de investigaciones de mercado en línea (encuestas, seguimiento de conversaciones).

- ❖ **Save (Ahorrar):** Reducir costes mediante comunicaciones por correo electrónico, transacciones de ventas y servicios en línea, y el autoservicio web para disminuir gastos de personal, impresión y envío.
- ❖ **Sizzle (Impactar/Expandir la Marca):** Expandir la marca en línea mediante nuevas propuestas, ofertas, experiencias y la creación de comunidades, ofreciendo un valor emocional y diferenciador. **(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)**

MARKETING FUNNEL (Embudo de Marketing)

Autor: Philip Kotler.

Teoría/Enfoque:

El objetivo de los especialistas en marketing es convertir a los *prospectos* (posibles nuevos clientes) en compradores, a medida que avanzan de la parte superior a la inferior del embudo de compra. El modelo más famoso de embudo es el marco **AIDA**, atribuido a Elias St. Elmo Lewis (1898).

- ❖ **Awareness (Atención):** Captar la atención del cliente potencial.
- ❖ **Interest (Interés):** Estimular la curiosidad y el interés de la persona.
- ❖ **Desire (Deseo):** Crear una conexión emocional que haga deseable el producto o servicio.
- ❖ **Action (Acción):** Facilitar la acción de compra al cliente.

Aportación:

El embudo de Kotler es útil para entender el proceso secuencial por el que pasa el consumidor desde el conocimiento de la marca hasta la compra, permitiendo planificar acciones específicas en cada etapa. Dave Chaffey (2019) adapta el embudo al entorno digital,

convirtiéndolo en un *funnel* más dinámico y no lineal, que incluye etapas como *attract*, *convert*, *engage* and *retain*. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Los principales enfoques teóricos (PESO, 5S y Embudo de Marketing) son interdependientes y ofrecen perspectivas complementarias para el diseño de la estrategia digital.

Dimensiones del marketing

❖ Dimensión estratégica

Esta dimensión define el rumbo del marketing y del negocio. Aquí se toman decisiones que no se cambian todos los días. Incluye el análisis del mercado, del consumidor, de la competencia y del entorno económico y social. También se define la propuesta de valor, el posicionamiento y los objetivos generales. Por ejemplo, decidir si una empresa crecerá por volumen o por exclusividad es una decisión estratégica. Esta dimensión responde al qué, para quién y por qué. Si está mal planteada, todo lo demás pierde sentido, porque se ejecuta sin dirección clara.

Dimensión operativa

La dimensión operativa se encarga del cómo se ejecuta la estrategia. Aquí se diseñan productos, se fijan precios, se eligen canales y se lanzan acciones concretas. Incluye campañas, promociones, contenido, eventos y ventas. Su reto principal es la coherencia: que lo que se hace refleje lo que se decidió estratégicamente. Muchas empresas fallan porque hacen mucho marketing operativo sin una estrategia clara detrás, lo que genera desgaste y resultados pobres.

Dimensión relacional

Esta dimensión se enfoca en la relación continua con el cliente. No termina con la venta. Incluye atención, seguimiento, experiencia, manejo de quejas y fidelización. En servicios, esta dimensión es clave porque el cliente evalúa el servicio cada vez que interactúa con la marca. Una mala experiencia puede hacer que el cliente se vaya, aunque el producto sea bueno. Aquí se construye confianza, y la confianza es lo que sostiene el negocio a largo plazo.

Dimensión de valor

La dimensión de valor busca crear y sostener valor real para el cliente. No se trata solo de beneficios funcionales, sino también emocionales y simbólicos. El cliente no compra solo lo que hace el producto, sino lo que representa. Por ejemplo, pertenecer a un club privado puede significar estatus, tranquilidad o conexión social. Esta dimensión también implica revisar constantemente si el valor entregado sigue siendo relevante para el cliente.

Dimensión comunicacional

Esta dimensión gestiona cómo se transmite el valor. Incluye el mensaje, el tono, la narrativa y los canales. La comunicación no es solo publicidad, es todo lo que la marca dice y cómo lo dice. Un mensaje mal comunicado puede distorsionar la propuesta de valor. Además, la coherencia es clave: si la comunicación promete algo que la experiencia no cumple, la credibilidad se pierde rápido.

Dimensión analítica

Aquí entra el uso de datos e información para decidir mejor. Esta dimensión mide resultados, identifica tendencias y detecta problemas. Incluye métricas de captación,

conversión, ventas, retención y rentabilidad. No busca solo reportar, sino aprender. El marketing sin análisis se basa en intuición; el marketing con análisis se ajusta y mejora con el tiempo.

Dimensión ética y social

Esta dimensión considera el impacto del marketing en las personas y en la sociedad. Incluye prácticas responsables, transparencia y respeto al cliente. No prometer lo que no se puede cumplir, no manipular ni engañar. En el largo plazo, esta dimensión construye reputación y confianza. Las marcas que ignoran la ética pueden crecer rápido, pero suelen caer igual de rápido

Tabla N°2

Análisis comparativo de los principales enfoques teóricos

Modelo/Autor	Enfoque Principal	Criterio de Comparación: Alcance	Criterio de Comparación: Aplicación Práctica
5S del Marketing (Dave Chaffey)	Objetivos Digitales	Establece metas claras y medibles (vender, servir, comunicar, ahorrar, impactar).	Herramienta práctica para definir aspectos digitales específicos y simplificar la aplicación de acciones concretas.

Modelo PESO (Gini Dietrich/Lee Odden)	Gestión de Medios	Marco integral para unificar medios (Pagados, Ganados, Compartidos, Propios) y ampliar el alcance del contenido.	Ayuda a crear una comunicación coherente y narrativa sólida, orientando tácticas al rendimiento y a la mejora de la visibilidad orgánica.
Embudo de Marketing (P. Kotler/D. Chaffey)	Recorrido del Consumidor	Proceso secuencial que guía al cliente desde el conocimiento (<i>Awareness</i>) hasta la compra (<i>Action</i>).	Permite planificar acciones específicas para reducir la pérdida de clientes en cada fase (AIDA) y se integra con métricas digitales (attract, convert, engage, retain).

(Dietrich, 2012)

Nota: Criterios de comparación sobre las principales bases teóricas

Tabla N°3

Análisis comparativo sobre los conceptos del marketing digital

Definición	Kotler y Keller (2016)	Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)	Ryan (2017)
Enfoque	Evolución del marketing tradicional	Proceso estratégico y estructurado	Experiencia y conexión con el usuario
Marketing digital	Destacan el uso de plataformas digitales para comprender mejor al consumidor, segmentar con precisión, personalizar mensajes y construir	Plantean el marketing digital como un proceso planificado y alineado a objetivos organizacionales, resaltando la importancia de modelos de gestión	Enfatiza la creación de experiencias relevantes y emocionales a partir del comportamiento digital del usuario, como factor clave para diferenciarse y

	relaciones de largo plazo basadas en la interacción constante.	que permitan medir y optimizar resultados.	estimular la decisión de compra o afiliación.
--	--	--	---

Nota: Comparación sobre el “marketing digital” a raíz de 3 autores diferentes.

Tabla N°4

Análisis comparativo de los conceptos de “comunicación digital”

Definición	Castells (2012)	Kaplan y Haenlein (2010)	Costa (2014)
Enfoque	Sociedad en red y bidireccionalidad	Interacción en redes sociales	Imagen e identidad institucional
Comunicación digital	Señala que la comunicación digital se da en un entorno descentralizado donde las organizaciones deben interactuar activamente con los públicos, priorizando coherencia y transparencia.	Resaltan el valor de las plataformas digitales para generar diálogo, retroalimentación y comunidades, advirtiendo que una mala gestión afecta la percepción y confianza del público.	Considera la comunicación digital como un elemento estratégico que transmite valores y cultura organizacional, por lo que debe ser planificada y alineada a la identidad corporativa.

Nota: Análisis comparativo sobre la “comunicación digital” a base de 3 diferentes autores

Tabla N°5

Análisis comparativo de los conceptos de atención al cliente

Definición	Kotler (2017)	Zeithaml, Bitner y Gremler (2018)	Lovelock y Wirtz (2016)
Enfoque	Experiencia y satisfacción del cliente	Proceso integral del servicio	Valor agregado y diferenciación
Atención al cliente	Plantea la atención al	Enfatizan que la	Señalan que una

	cliente como un factor clave en la percepción de calidad, destacando la importancia de respuestas rápidas y trato adecuado en entornos digitales.	atención al cliente forma parte de la gestión del servicio y requiere protocolos, herramientas y personal capacitado para generar confianza y fidelización.	atención digital bien gestionada se convierte en un punto crítico de contacto que puede fortalecer la relación con el cliente y generar ventaja competitiva.
--	---	---	--

Nota: Análisis comparativo sobre el concepto de “ atención al cliente” a base de 3 autores diferentes

Tabla N°6

Análisis comparativa de los conceptos de “gestión de contenido digital”

Definición	Pulizzi (2014)	Rowley (2008)	Chaffey (2015)
Enfoque	Estrategia y fidelización	Coherencia y optimización del mensaje	Interacción y medición
Gestión de contenido digital	Define la gestión de contenido como un proceso planificado orientado a atraer y fidelizar al público mediante contenidos relevantes y coherentes con los objetivos organizacionales.	Destaca que la gestión de contenidos permite mantener consistencia en los mensajes, optimizar recursos y fortalecer la identidad de marca en canales digitales.	Considera la gestión de contenido como un componente clave del marketing digital, ya que permite evaluar el desempeño, mejorar la interacción y ajustar la estrategia de forma continua.

Nota:Análisis comparativo sobre la “ gestión de contenido digital “ a base de 3 autores diferentes

Criterios de Comparación de las Bases Teóricas:

Para comparar las bases teóricas, se emplean dos criterios principales:

- ❖ **Criterio de Alcance:** Se refiere a si el modelo se enfoca en objetivos de alto nivel (como la unificación de medios o la definición de metas) o en el proceso detallado del consumidor.
- ❖ **Criterio de Aplicación Práctica:** Evalúa la utilidad del modelo como herramienta de planificación o ejecución concreta en un plan de marketing digital.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Limitaciones de los Enfoques Teóricos

Aunque los modelos son fundamentales, presentan ciertas limitaciones cuando se aplican de forma aislada:

- ❖ **Modelo PESO:** Si bien es excelente para organizar los medios y equilibrar visibilidad y reputación, por sí solo **no proporciona objetivos concretos ni pasos prácticos** para la implementación de las acciones.
- ❖ **5S del Marketing:** Funciona como una guía de metas claras, pero no siempre explica la **conexión directa entre cada acción y el comportamiento real del consumidor**.
- ❖ **Embudo de Kotler (AIDA):** Ofrece un marco útil para el proceso de compra, pero presenta un **recorrido demasiado lineal**. En la realidad digital, los consumidores no siempre siguen un camino tan ordenado, pudiendo saltarse etapas y tomar decisiones de manera impredecible. Además, el modelo clásico no siempre captura la fase de post-compra o fidelidad.

Postura Teórica Adoptada por el Investigador

El investigador adopta una **postura teórica integrada**, combinando el **Modelo PESO**, las **5S del Marketing** y el **Embudo de Marketing**.

Justificación de la Postura:

Al integrar los tres enfoques, se logra un panorama más completo y realista de la dinámica digital:

- ❖ **PESO:** Aporta la **estrategia general** y ayuda a equilibrar la inversión en medios.
- ❖ **5S:** Aterriza los **objetivos concretos** y prioriza acciones enfocadas en resultados (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*).
- ❖ **Embudo (AIDA):** Organiza **tácticamente** todo el proceso del consumidor, desde la atracción hasta la conversión.

Esta combinación permite analizar, planificar y ejecutar acciones digitales de manera coherente y práctica, lo cual es esencial para organizaciones con presupuestos limitados y que buscan una mejora realista y sostenible de su presencia digital.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

Trayectoria de la Organización Seleccionada

El Club Villa Florencia fue fundado como una iniciativa privada con el objetivo de ofrecer un espacio de recreación y descanso para las familias de Tacna. Su desarrollo ha sido gradual, enfocado en habilitar áreas recreativas esenciales como piscinas, zonas de descanso y espacios de convivencia. Inicialmente, el club se posicionó como una alternativa accesible frente a otras opciones recreativas en la ciudad.

Sin embargo, su crecimiento se ha visto limitado por la ausencia de una estrategia formal de promoción y gestión comercial. El club ha logrado mantenerse operativo gracias a una clientela recurrente, apoyada en la promoción boca a boca y en los esfuerzos esporádicos del personal de recepción para generar contenido básico en redes sociales. Actualmente, la organización está en una fase de búsqueda por modernizar su imagen, reorganizar procesos y mejorar su alcance, impulsada por el aumento de la competencia local y la necesidad de adoptar prácticas de marketing digital profesionalizadas.

Hitos o Eventos Relevantes

Uno de los hitos más significativos en su trayectoria reciente fue la participación en el **Día de la Familia del colegio Alexander von Humboldt**.

- ❖ **Fecha y Contexto:** Domingo 16 de noviembre, como una oportunidad estratégica para interactuar con un público amplio y con potencial para convertirse en futuros socios.
- ❖ **Acciones Realizadas:** El club instaló un stand publicitario decorado, brindó información detallada sobre servicios y realizó dinámicas recreativas, incluyendo el uso de una ruleta de premios, para atraer la atención de padres, docentes y estudiantes.

- ❖ **Impacto:** Esta participación evidenció la importancia de contar con acciones de promoción presencial bien organizadas y destacó el potencial del club para mejorar su visibilidad y posicionamiento en Tacna a través de actividades comunitarias.

3.2. Filosofía Organizacional:

Misión:

Ofrecer a la comunidad de Tacna un espacio recreativo, deportivo y social que sea accesible y seguro, orientado al bienestar integral de las personas. Busca promover estilos de vida saludables, fortalecer la convivencia entre sus miembros y brindar servicios de valor, manteniendo una atención cercana, responsable y enfocada en la mejora continua de sus instalaciones y actividades.

Visión:

Ser un club referente en Tacna por su infraestructura funcional, sus programas creativos innovadores y su capacidad de generar una comunidad activa y comprometida. Aspira a consolidarse como una alternativa competitiva frente a otros clubes tradicionales de la región, destacando por su crecimiento sostenido, la satisfacción de sus socios y la adaptación permanente a las necesidades del entorno.

Valores Institucionales

- ❖ **Responsabilidad:** Gestionar los recursos y servicios con seriedad y compromiso hacia los socios.
- ❖ **Bienestar y Salud:** Promover actividades que contribuyan al desarrollo físico, emocional y social de la comunidad.
- ❖ **Cercanía y Respeto:** Fomentar un ambiente cordial, equitativo y orientado al buen trato.

- ❖ **Mejora Continua:** Buscar constantemente nuevas formas de ofrecer mejores experiencias y servicios.
- ❖ **Comunidad:** Impulsar la participación activa y fortalecer el sentido de pertenencia de los socios.

Objetivos Estratégicos que Orientan el Accionar

Los objetivos estratégicos del club son:

- ❖ Mejorar la calidad de los servicios recreativos y deportivos, ampliando actividades y optimizando la atención al socio.
- ❖ Modernizar progresivamente las instalaciones para ofrecer espacios más seguros, funcionales y atractivos para todas las edades.
- ❖ Incrementar la participación y satisfacción de los socios, fortaleciendo la oferta de actividades y promoviendo un ambiente integrador.
- ❖ Posicionarse como una alternativa competitiva en Tacna, diferenciándose por su atención al cliente, accesibilidad y enfoque en la comunidad.
- ❖ Garantizar una gestión organizacional eficiente, basada en planificación, responsabilidad y uso adecuado de los recursos.

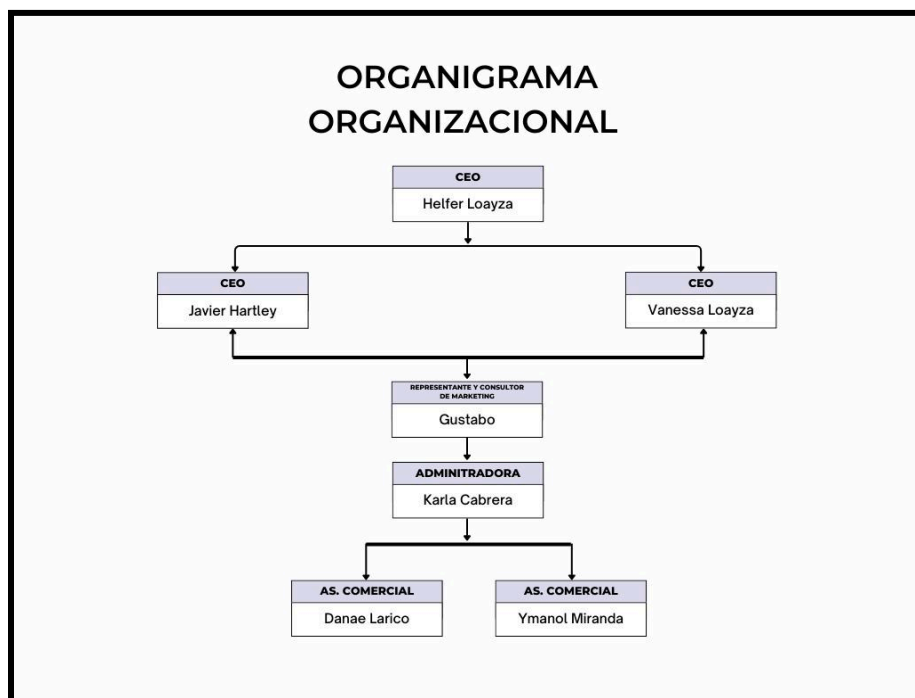
3.3. Diseño Organizacional

Estructura Organizativa Actual

La estructura organizativa del Club Villa Florencia se visualiza a través de su organigrama, la estructura actual se define por una triple dirección ejecutiva y una línea de mando clara hasta la gestión operativa:

Figura N°1

Organigrama organizacional del club Villa Florencia



Roles y Funciones Definidos en el Organigrama

Las principales funciones de los roles son:

HELPER LOAYZA (DUEÑO/CEO):

Máxima autoridad. Se centra en definir la visión, el rumbo general, la calidad y el prestigio del club. Supervisa decisiones importantes, aprueba inversiones y delega la gestión diaria.

VANESSA LOAYZA (DIRECTORA EJECUTIVA/CEO) y JAVIER HARTLEY (DIRECTOR EJECUTIVO/CEO):

- ❖ **Vanessa Loayza:** Lidera toda la operación, asegurando el correcto funcionamiento de cada área y las experiencias de los socios. Coordina equipos, toma decisiones estratégicas y representa al club.
- ❖ **Javier Hartley:** Complementa la dirección, impulsando la innovación y el desarrollo. Trabaja en la modernización de procesos, mejora de la experiencia del socio y el diseño de estrategias de marketing y contenido. Evalúa alianzas y proyectos.
- ❖ **Gustavo (REPRESENTANTE DEL CLUB):** Es el rostro formal ante socios, aliados y entidades externas. Actúa como enlace entre la dirección y el entorno, participando en reuniones y acuerdos. Asegurar que la imagen institucional se mantenga sólida.
- ❖ **KARLA CABRERA (ADMINISTRADORA GENERAL):** Sostiene el funcionamiento diario del club. Gestiona pagos, proveedores, personal y mantenimiento, manteniendo el orden y la eficiencia. Supervisa el buen estado de los servicios y reporta a la dirección.
- ❖ **DANAE LARICO y MANOL MIRANDA (ASISTENTES ADMINISTRATIVAS Y ASESORAS COMERCIALES):** Apoyan en las áreas administrativa y comercial. Atienden a socios, gestionan documentos, organizan información, colaboran en la venta de membresías y coordinan reservas. Su rol refuerza la operación diaria y la atención.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

Productos o Servicios más Importantes y su Relación con el Estudio

Los productos y servicios clave del Club Villa Florencia se centran en la experiencia recreativa ofrecida a familias y grupos de amigos. Los más importantes son:

- ❖ **Piscinas:** Atractivo principal en temporadas de calor, con espacios amplios, limpios y aptos para diferentes edades.
- ❖ **Áreas Verdes:** Espacios de descanso, relajación y convivencia al aire libre.

- ❖ **Zonas de Parrillas:** Facilitan actividades grupales y aumentan la satisfacción y permanencia de los visitantes.
- ❖ **Canchas Deportivas:** Para fútbol, vóley y tenis, permitiendo diversificar el uso del espacio para recreación y pequeños torneos.
- ❖ **Ambientes para Eventos Familiares:** Opción para celebraciones y reuniones sociales en un lugar seguro y agradable.

Relación con el Área del Estudio:

El problema principal es que esta variada y completa oferta no se comunica profesionalmente en redes sociales. La ausencia de un plan de marketing digital impide que estos servicios destaquen, ya que el público objetivo no tiene una idea clara de su calidad y variedad. Los usuarios actuales comparan visualmente, buscan reseñas y dependen de plataformas digitales para tomar decisiones.

Si el club no genera contenido constante y atractivo, pierde visibilidad frente a la competencia. La propuesta de aplicar las 5S de Chaffey resulta clave para profesionalizar la presentación de estos espacios, mejorar la interacción y, en consecuencia, incrementar la venta de membresías.

Principales Características o Diferenciadores

Los diferenciadores clave del Club Villa Florencia son:

- ❖ **Combinación Equilibrada de Áreas:** Ofrece una mezcla de espacios naturales y recreativos, satisfaciendo tanto a quienes buscan actividad física como a quienes desean un día de descanso.

- ❖ **Extensión de Áreas Verdes:** Proporciona un ambiente fresco, natural y agradable, altamente valorado por familias con niños y adultos que buscan desconectar del ruido de la ciudad.
- ❖ **Experiencia Integral:** Permite realizar diversas actividades en un mismo día (nadar, jugar, parrillada, eventos) sin salir del club, creando una experiencia completa y conveniente.
- ❖ **Potencial Visual:** Cuenta con espacios que pueden ser fotografiados y usados estratégicamente para la creación de contenido visual atractivo.

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Tabla N°7

Matriz FODA del club Villa Florencia

Eje	Factor	Descripción
FORTALEZAS	Membresía Familiar Vitalicia, Exclusiva y con Alto Valor Percibido	Ofrece un producto de valor y exclusividad.

	Buena Ubicación	Cercanía al Colegio Humboldt y al gimnasio Van Wellness Gym, lo que abre oportunidades de alianzas y público objetivo definido.
DEBILIDADES	Fuerte Dependencia de WhatsApp	La comunicación se limita a un solo canal, lo que restringe el alcance de campañas digitales más amplias.
	Falta de Reconocimiento Masivo	No es percibido como un club de gran trayectoria en toda la ciudad.
OPORTUNIDADES	Alianzas Estratégicas	Posibilidad de alianzas con el Colegio Humboldt, Van Wellness y otras instituciones del sector familiar o deportivo.
	Captación en Temporadas Altas	Oportunidad de incrementar la captación en verano, vacaciones y eventos como <i>Black Friday</i> .

AMENAZAS	Competencia Directa	Competencia con otros clubes familiares, centros recreativos y asociaciones con planes similares.
	Cambios en Hábitos de Ocio	Familias que prefieren experiencias de "pago por uso" en lugar de membresías vitalicias.

Análisis Sectorial (Diamante de Porter)

El análisis sectorial, basado en el Diamante de Porter, evidencia las condiciones externas que influyen en el desempeño del club:

- ❖ **Condiciones de la Demanda:** Los socios y potenciales clientes buscan servicios que combinen calidad, seguridad y buena experiencia. Sin embargo, la demanda actual **espera una comunicación clara, información actualizada y una presencia digital consistente**. El club no está satisfaciendo estas expectativas, lo que lo coloca en desventaja.
- ❖ **Rivalidad con la Competencia:** El sector recreativo en Tacna tiene una oferta variada (gimnasios, academias, clubes sociales). Muchos competidores ya utilizan redes sociales y campañas digitales activas. La falta de comunicación digital del Club Villa Florencia limita su visibilidad y su capacidad de diferenciación.
- ❖ **Productos Sustitutos:** Opciones como parques, centros municipales y actividades independientes que no requieren membresía. Estas son atractivas si el club no

comunica efectivamente sus ventajas comparativas (infraestructura, seguridad, actividades organizadas).

- ❖ **Condiciones de los Factores:** El club tiene fortalezas físicas (instalaciones amplias, áreas deportivas) y personal con experiencia, pero **carece de herramientas digitales, equipos básicos y capacitación en marketing digital.**
- ❖ **Proveedores y Aliados Estratégicos:** Entrenadores externos, escuelas deportivas o servicios de publicidad digital pueden ser clave, pero actualmente no existe una estructura sólida de colaboraciones digitales.

Conclusión del Análisis: La principal debilidad del Club Villa Florencia no es su infraestructura física, sino su capacidad para competir en el entorno digital. El plan propuesto aborda directamente esta necesidad. **(García & Marinzalda, 2014)**

3.6. Análisis Crítico Referencial

Aspectos Clave del Diagnóstico que Representan una Oportunidad de Mejora

El diagnóstico revela debilidades que son transformables en oportunidades:

- ❖ **Dependencia de WhatsApp (Debilidad):** Se transforma en una oportunidad al existir una base de contactos activa que puede aprovecharse para campañas profesionales integradas con redes sociales, anuncios segmentados y contenido audiovisual.
- ❖ **Falta de Diferenciación y Reconocimiento Masivo (Debilidades):** Abre la puerta para diseñar contenido digital llamativo que muestre de forma emocional y visual la exclusividad de la membresía, piscinas y áreas verdes. También justifica la implementación de estrategias modernas como videos cortos, testimonios y alianzas con instituciones cercanas.

- ❖ **Ubicación Cercana (Oportunidad Externa):** La proximidad al Colegio Humboldt y Van Wellness facilita alianzas estratégicas.

Conexión del Diagnóstico Organizacional con el Problema Identificado

El diagnóstico organizacional se relaciona de manera directa y validadora con el problema central: **la falta de una estrategia de marketing digital que posicione al club y dé a conocer sus servicios.**

- ❖ **Validación de Debilidades:** Las debilidades confirman que el club carece de una presencia digital sólida, de herramientas tecnológicas y de procesos formales de comunicación, lo que explica por qué el público objetivo no reconoce su propuesta de valor.
- ❖ **Confirmación de Oportunidades No Aprovechadas:** El club tiene elementos diferenciales (promociones, buena ubicación, instalaciones) que no están siendo comunicados de forma profesional ni constante en el entorno digital.
- ❖ **Refuerzo de Amenazas:** Las amenazas (competencia invirtiendo en redes sociales) confirman que la falta de marketing digital pone al club en riesgo en un entorno competitivo.

El diagnóstico no sólo valida el problema, sino que demuestra que la intervención en el área digital es una **necesidad urgente** para alcanzar un mejor posicionamiento y captar nuevos socios.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

Área, Proceso o Variable Específica con Deficiencias

El área que presenta las mayores deficiencias y desafíos dentro del Club Villa Florencia es la **gestión del marketing digital**, específicamente en la difusión de información, la presentación de servicios y la comunicación en redes sociales.

La organización tiene una oferta recreativa atractiva, pero carece de una **planificación digital formal** que aproveche canales esenciales como Facebook o Instagram. La publicación de contenido es irregular, no tiene una línea gráfica definida y no está adaptada a los segmentos de mercado identificados. Además, el club no utiliza herramientas de análisis digital para medir el alcance, la interacción o la conversión de usuarios. Esta ausencia de una estrategia digital estructurada impide el posicionamiento frente a competidores que sí utilizan activamente los medios digitales.

Síntomas Visibles del Problema en Dicha Área

Los síntomas visibles de estas deficiencias son:

- ❖ **Poca Interacción del Público:** Las redes sociales muestran baja cantidad de comentarios, reacciones y mensajes directos, lo que indica que los contenidos no generan suficiente interés.
- ❖ **Perfil Digital Desactualizado y Poco Profesional:** El perfil luce desactualizado y con escasa variedad de contenidos, afectando la percepción de profesionalismo y disminuyendo la confianza de los usuarios.
- ❖ **Limitada Captación de Nuevos Socios de Canales Digitales:** La estrategia actual no está generando resultados significativos en la adquisición de clientes.

- ❖ **Ausencia de Campañas Atractivas:** No se visibilizan promociones o campañas dirigidas a segmentos clave como familias, jóvenes o colegios.

En conjunto, estos elementos confirman una desconexión entre la oferta real del club y su comunicación en entornos digitales.

4.2. Diagnóstico

Instrumentos Aplicados para la Comprensión del Problema

Para comprender a fondo las causas y efectos del problema, se aplicará una combinación de instrumentos mixtos:

1. Encuestas a Socios y Potenciales Clientes (Cuantitativo):

- ❖ **Población:** Socios del club y un grupo de trabajadores con contacto directo con usuarios.
- ❖ **Estructura:** Preguntas con escala tipo Likert para medir el nivel de satisfacción, la percepción sobre la comunicación y el uso de redes sociales para buscar servicios recreativos.
- ❖ **Objetivo:** Identificar si los usuarios reciben suficiente información, si las publicaciones son útiles y la probabilidad de recomendar el servicio basándose en la presencia digital

2. Observación del Estado Actual de las Redes Sociales (Mixto):

- ❖ **Aspectos a analizar:** Frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción del público y claridad de la información ofrecida.

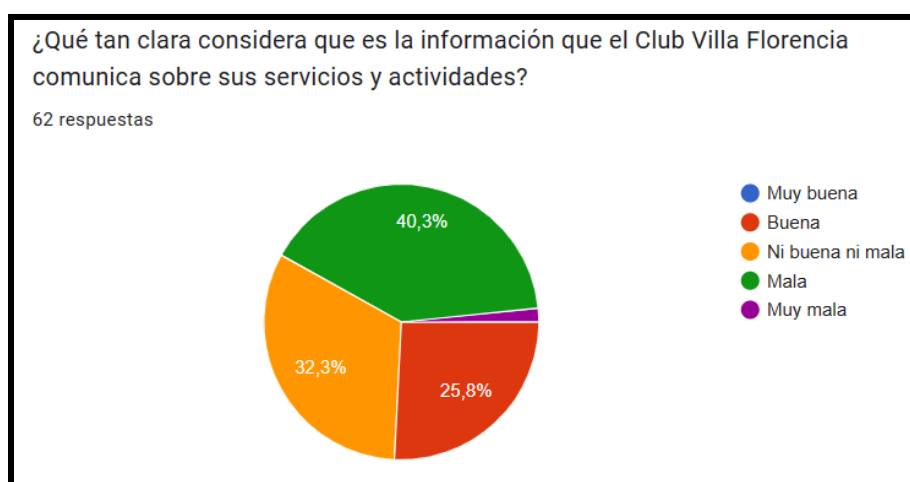
Hallazgos Relevantes a Partir del Diagnóstico

A partir de la aplicación de los instrumentos mencionados, se identifican varios hallazgos importantes que confirman la problemática central. Se realizó una encuesta a los socios del club, trabajadores, potenciales clientes, asimismo, se incluyó en la muestra a usuarios del gimnasio Vann Wellness, el cual mantiene una relación directa con el Club Villa Florencia, ya que ambos pertenecen a los mismos propietarios y comparten, en algunos casos, personal operativo y asesores comerciales.

Esta relación permite considerar al gimnasio como una unidad complementaria al club, cuyos usuarios representan un público potencial para los servicios recreativos y las membresías del Club Villa Florencia. Por ello, su percepción resulta relevante para el análisis, dado que comparten un entorno físico cercano y una experiencia organizacional similar. se logró identificar lo siguiente:

Figura N°2

Opinión de los encuestados sobre la información transmitida por el club

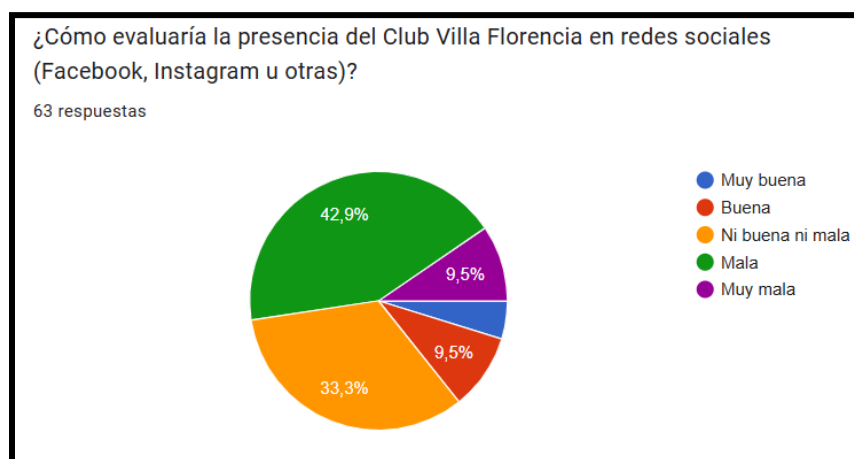


Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la información transmitida por el club sobre sus servicios

Respecto a la claridad de la información que el club comunica sobre sus servicios y actividades, el 40% de los encuestados la calificó como mala y un 32.33% como ni buena ni mala. Esto indica que, para una parte significativa del público, la información no se transmite de manera clara ni organizada, lo que puede generar confusión o desinterés al momento de conocer los beneficios del club. Si bien existe un 25% que considera la información como buena, este grupo resulta minoritario frente a quienes perciben deficiencias, lo que refuerza la necesidad de estructurar mejor los mensajes y los canales de comunicación.

Figura N°3

Opinión de los encuestados sobre la presencia del club en redes sociales



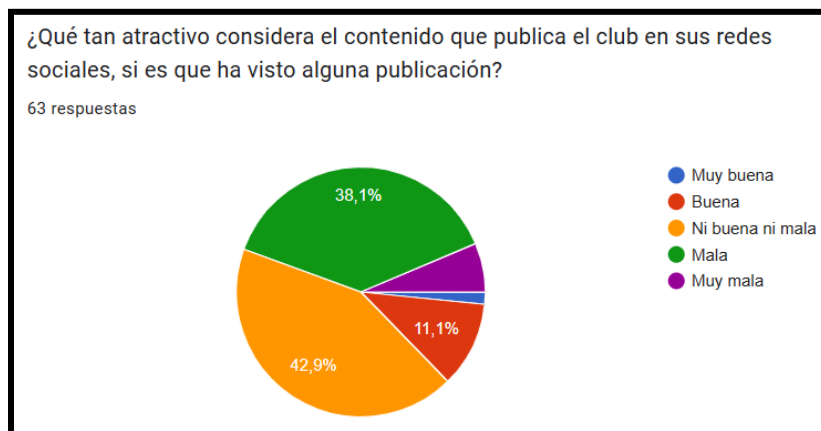
Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la presencia digital del club mediante redes sociales.

En cuanto a la presencia del Club Villa Florencia en redes sociales, la percepción es mayormente desfavorable. Un 42.9% la calificó como mala y un 9.5% como muy mala, lo que evidencia una presencia digital débil o poco visible. Esto sugiere que las redes sociales no

están siendo utilizadas de manera estratégica ni constante, limitando el alcance del club frente a otros competidores que sí aprovechan estos canales para promocionar sus servicios.

Figura N°4

Opinión de los encuestados sobre la calidad del contenido en redes sociales del club

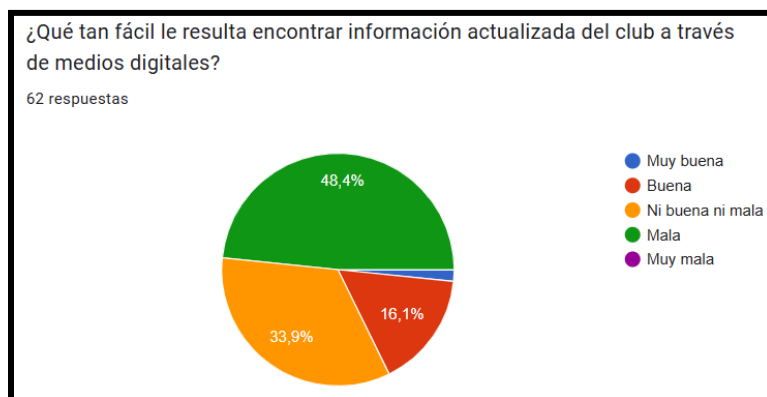


Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la calidad sobre las publicaciones mediante redes sociales del club Villa Florencia.

El atractivo del contenido publicado en redes sociales también refleja una situación similar. La mayoría de los encuestados considera que el contenido es poco atractivo o regular, lo que indica que las publicaciones actuales no logran captar la atención ni generar interés en el público. Esto puede estar relacionado con la falta de recursos tecnológicos, planificación de contenidos y conocimientos en marketing digital, aspectos que han sido identificados previamente en el diagnóstico organizacional.

Figura N°5

Opinión de los encuestados sobre la facilidad de información digital



Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la facilidad para encontrar información sobre el club mediante medios digitales.

Otro punto crítico es la facilidad para encontrar información actualizada del club en medios digitales. Casi la mitad de los encuestados señaló que esta tarea resulta difícil, lo que evidencia una deficiente actualización de contenidos y una escasa organización de la información digital. Esta situación afecta directamente la experiencia del usuario y puede influir negativamente en la decisión de afiliación o participación en las actividades del club.

Figura N°6

Opinión de los encuestados sobre la comunicación del club con clientes mediante medios digitales

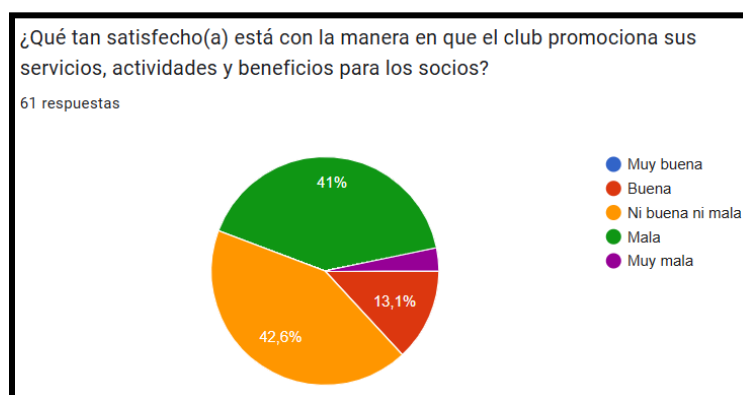


Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la comunicación del club al resolver dudas, consultas o solicitudes por medios digitales (Whatsapp, facebook, instagram).

En relación con la comunicación digital para resolver dudas o consultas, la mayoría de las respuestas se concentra nuevamente en la opción ni buena ni mala, seguida por una evaluación negativa. Esto sugiere que, aunque existe algún nivel de atención, esta no es percibida como eficiente ni oportuna, lo que refleja la ausencia de protocolos claros y de herramientas adecuadas para la atención al cliente en canales digitales.

Figura N° 7

Opinión de los encuestados sobre la satisfacción con respecto a las promociones o actividades para los socios

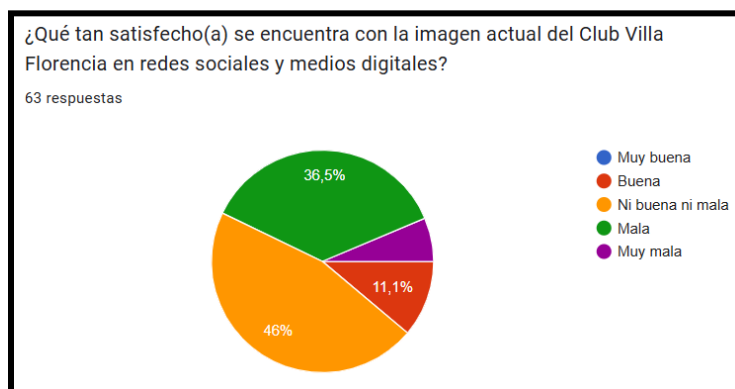


Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la satisfacción con respecto a la forma en la cual el club promociona sus servicios, actividades y beneficios para los socios.

Asimismo, la manera en que el club promociona sus servicios, actividades y beneficios también presenta una percepción mayormente regular o insatisfactoria. Esto indica que las acciones promocionales actuales no están logrando transmitir el valor real del club ni motivar a los usuarios a participar o adquirir una membresía, lo que impacta directamente en los resultados comerciales.

Figura N° 8

Opinión de los encuestados sobre la imagen del club a través de los medios digitales y redes sociales



Nota: Distribución porcentual de las respuestas respecto a la satisfacción con la imagen actual del club en redes sociales y medios digitales.

Finalmente, la imagen digital general del Club Villa Florencia es percibida principalmente como neutral o negativa. Si bien no se observa un rechazo absoluto, sí se evidencia que el club no logra posicionarse como una marca atractiva, moderna o diferenciada en el entorno digital. Esta falta de una imagen sólida representa una oportunidad clara de mejora mediante la implementación de estrategias de branding y comunicación visual coherente.

Adicionalmente a esto, realizamos una comparativa con respecto a las ventas en los últimos 5 meses, reflejando los siguientes resultados:

Figura N° 9

Análisis comparativo entre los prospectos y ventas en los últimos 5 meses



Nota: Información porcentual sobre el registro de ventas en el club Villa Florencia desde el mes de agosto hasta diciembre.

Finalmente, se llegó a recopilar información sobre las visualizaciones con respecto a las redes sociales entre los meses de noviembre y diciembre, generando los siguientes hallazgos:

Figura N° 10

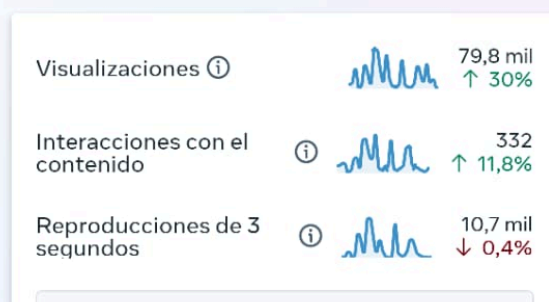
Visualizaciones en instagram Noviembre - Diciembre



Mensajes



Contenido



Nota: Visualizaciones en redes sociales, interacción con el contenido e índice de respuestas por canal digital

En conclusión, los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas evidencian una percepción mayoritariamente desfavorable o neutra respecto a la comunicación, presencia digital e imagen del Club Villa Florencia. La alta concentración de respuestas entre “mala” y “ni buena ni mala” confirma que el club no logra transmitir de manera clara y atractiva sus servicios, ni generar un impacto significativo en sus canales digitales, lo cual refuerza el diagnóstico inicial sobre la ausencia de una estrategia de marketing estructurada.

Esta debilidad en la comunicación digital se ve reflejada en los resultados comerciales, ya que el registro de ventas de membresías entre agosto y diciembre muestra un comportamiento irregular y bajo. La ausencia total de ventas en agosto y diciembre, así como los bajos niveles alcanzados en septiembre, octubre y noviembre, evidencian una limitada capacidad de atracción y conversión de potenciales socios durante el periodo analizado.

De manera complementaria, el análisis del desempeño en redes sociales muestra una disminución del 4.1% en las visualizaciones de Instagram en diciembre, lo que confirma la pérdida de alcance e interés por parte del público. Esta caída refuerza la relación directa entre la falta de contenido planificado, la baja interacción digital y los resultados comerciales poco favorables, lo que indica una **oportunidad de cambio y apertura a mejoras**.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Soluciones o Estrategias Propuestas para Abordar las Causas Principales

Las soluciones se centran en atacar directamente la falta de contenido profesional, la ausencia de un responsable de marketing, la poca coherencia visual y la inexistencia de

campañas segmentadas. Se proponen las siguientes estrategias integrales y estructuradas en fases:

- ❖ **Diagnóstico Profundo:** Mediante auditorías digitales, *benchmarking* y encuestas, para identificar con claridad el estado actual y las expectativas del público.
- ❖ **Adquisición de Herramientas Mínimas y Capacitación:** Compra de un kit básico y *workshop* al personal sobre fotografía, edición en Canva/Caput y protocolos de atención digital.
- ❖ **Diseño de Estrategia de Contenidos y Manual de Marca:** Creación de un plan de contenido y un manual básico de marca para unificar el estilo visual, mejorar la prestación de servicios y transmitir una identidad profesional.
- ❖ **Producción Activa y Lanzamiento de Campañas:** Implementación de producción activa de contenido (fotos, *reels*, testimonios), programación de publicaciones y una campaña de publicidad digital segmentada para aumentar el alcance y atraer nuevos socios.
- ❖ **Optimización de Atención Digital y Procesos:** Implementación de WhatsApp Business, formularios digitales y protocolos de atención para agilizar la comunicación y mejorar la experiencia de contacto.
- ❖ **Medición y Optimización Continua:** Integración de procesos de medición mediante KPIs, análisis de resultados e informes para ajustar la estrategia y asegurar la mejora sostenida.

Plan de Acción Detallado (Actividades, Responsables, Cronograma y Costos Estimados)

El Plan de Acción se detalla en 5 Fases, con una duración total proyectada de 6 meses (Meses 1-6):

Tabla N°8*Plan de acción a base de las 5S de Chaffey*

USO DE LAS 5 S	FASE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	RESPONSABLES	COSTO ESTIMADO
SPEAK SERVE	0. PREPARACIÓN Y DIAGNÓSTICO	Auditoría digital, Revisión de redes sociales, métricas a través de "business suit) <i>benchmarking</i> y Análisis FODA	2 semanas	Asesores comerciales + administrador + responsable de marketing	S/0 (Recurso humano interno, se utilizará la plataforma de meta business suite que es gratuita)
		Encuestas a socios + entrevista a administradora	2 semanas	Equipo de tesis + asesores comerciales	S/0. (Recurso humano interno)
SAVE SERVE	1. HERRAMIENTAS MÍNIMAS Y CAPACITACIÓN	Compra de kit básico (Smartphone, trípode, micrófono)	1 semana	Administración	S/1,200 - S/3,500
		Capacitación al personal encargado (fotografía, edición, redes, atención)	1-2 jornadas	Consultor/docente externo	S/300 por jornada

SPEAK SIZZLE	2. ESTRATEGIA Y PLAN DE CONTENIDOS	Diseño del plan de contenido (temáticas, tipos, frecuencia, tono)	1-2 semanas	Encargado de marketing + estudiante	S/0 (Recurso humano interno, asesoramiento del encargado de marketing de la empresa)
		Manual básico de marca (colores, tipografías, plantillas)	1 semana	CEO de la empresa - Asesores comerciales - Representante y Consultor de marketing	S/240 (canva pro)
SELL	3. PRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DE CONTENIDOS	Producción de contenido inicial (fotos, <i>reales</i> , testimonios)	2-3 semanas	Asesores + representante y consultor de marketing + fotógrafo	S/800 soles (600 paquete de grabaciones y sesiones con el fotógrafo + 200 soles edicion basica)
		Publicación y programación (Meta Business Suite, Stories)	1 semana	Asesores comerciales y administradora	S/0 (recurso humano interno, ya que se utilizará el contenido elaborado en el paso anterior)

		Campaña promocional inicial (Ads) segmentada (familias, jóvenes, colegios)	4 semanas	Asesores comerciales + representante y consultor de marketing	.S/.600 soles mensuales (50 soles por cada publicación con una duración de 3 días, considerando que son 3 publicaciones por semana, dando un total de 150 semanales
SERVE SELL	4. ATENCIÓN DIGITAL Y PROCESOS	WhatsApp Business + protocolos de atención (respuestas rápidas, <i>script</i> de venta)	1 semana + operativo continuo	Asesores comerciales y administradora	S/0 (recurso humano interno, valorización en horas hombre de los asesores y administradora.
		Formularios y reservas online (Google Forms o landing simple)	1 semana	Asesores comerciales y administradora	S/0 (recurso humano interno + plataforma meta business suite gratuita)

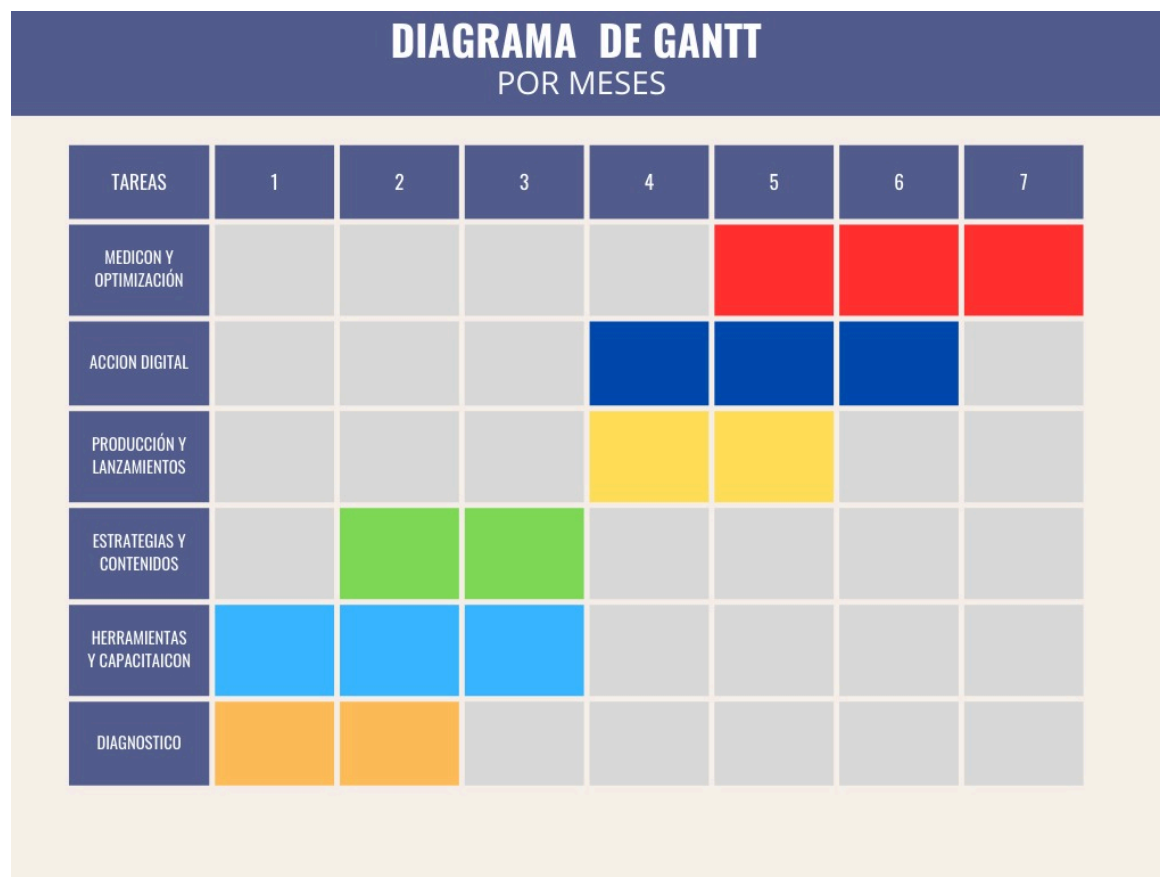
SAVE SIZZLE	5. MEDICIÓN, OPTIMIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN	Monitoreo e informes mensuales (KPIs, reunión de ajustes)	1 vez cada 15 días	Asesores comerciales, administradora y representante y consultor de marketing	S/O (recurso humano interno - valorización en horas hombre de los asesores comerciales, administradora y representante de marketing)
		Optimización continua (ajustar actividades, presupuesto, plan futuro)	1 vez al mes	Administradora, CEO	S/O ((recurso humano interno - valorización en horas hombre de la administradora y ceo)

Nota: Tabla con el plan de acción sobre la propuesta de mejora a base de las 5S según Chaffey

(Chaffey & Bosomworth, 2013)

Figura N° 11

Diagrama de operaciones con los tiempos estimados:



Nota: Diagrama de operaciones con la relación de las tareas y el tiempo asignado para el cumplimiento de cada una.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Indicadores Específicos (SMART) para Monitorear la Efectividad del Plan

Los indicadores estarán vinculados a la creación de contenido, la gestión de redes sociales, la implementación de las 5S y la captación de socios.

Tabla N°9*Indicadores para monitorear la efectividad del plan*

Indicador	Tipo de Medición	Meta Inicial (Alcanzable)	Relevancia	Periodicidad
Alcance Digital de las Publicaciones	Número total de cuentas alcanzadas por mes	Aumentar en 30% en 3 meses	Refleja el impacto de la nueva estrategia digital.	Mensual
Tasa de Engagement	Tasa de interacción (%) = $\frac{\text{interacciones}}{\text{alcance}} \times 100$	Incrementar al menos 10% en 60 días	Muestra si el contenido está generando interés.	Quincenal
Leads o Consultas Generadas	Registros o mensajes mensuales	20 interesados nuevos por mes	Se relaciona directamente con el objetivo comercial.	Mensual

Nuevos Seguidores	Número de seguidores por mes	Crecer un 15% en tres meses	Fortalece el reconocimiento de marca.	Mensual
Porcentaje de Ejecución del Cronograma de Contenidos	Porcentaje de cumplimiento (Publicaciones programadas y. realizadas)	Mínimo 90% del calendario	Asegura que la estrategia no se detenga.	Semanal

Nota: Mecanismos de control o monitoreo para poder comprobar la efectividad del plan

Mecanismos de Seguimiento a la Implementación de la Propuesta

El seguimiento se realizará a través de una combinación de monitoreo semanal, controles digitales y reuniones periódicas:

- ❖ **Revisión Semanal del Cronograma de Contenidos:** Verificación de publicaciones, coherencia del mensaje y formatos realizados.
- ❖ **Panel de Control Digital (Dashboard Mensual):** Creación de un *dashboard* (Google Data Studio, Excel o Meta Business Suite) que se actualizará a final de cada mes con los indicadores de Alcance, Interacción, Nuevos Seguidores, Consultas Recibidas y Ejecución del plan.
- ❖ **Reuniones Quincenales con la Administradora:** Para revisar resultados, actividades ejecutadas, avances de las 5S, necesidades de mejora y planificar el contenido del mes siguiente.

- ❖ **Evaluación Mensual del Impacto en Captación:** Registro detallado de cuántas consultas llegaron, cuántas se atendieron y cuántas se convirtieron en visitas o compras.
- ❖ **Auditoría Interna de 5S:** Revisión mensual del orden de archivos digitales, estandarización de formatos y correcta clasificación de información, asegurando un proceso de marketing más eficiente.
- ❖ **Informe Bimestral de Resultados:** Incluye análisis de KPIs, acciones ejecutadas, desempeño de campañas, presupuesto utilizado, lecciones aprendidas y propuestas de mejora.

4.5. Integración de Tecnología en Estrategias de Marketing

Herramientas Digitales Propuestas para Potenciar Estrategias y Aumentar Ventas

Se propone la implementación de herramientas que mejoren la presencia en redes, incrementen la interacción y faciliten la captación de nuevos socios:

- ❖ **Meta Business Suite (Facebook e Instagram):** Programación de publicaciones, análisis de métricas y administración centralizada de mensajes. Asegura un calendario constante.
- ❖ **WhatsApp Business:** Gestión organizada de consultas con mensajes automáticos, catálogo de servicios y respuestas rápidas. Agiliza la atención al cliente y mejora la conversión.
- ❖ **Canva:** Diseño de contenido visual atractivo (publicaciones, *stories*, *banners*) sin necesidad de un diseñador especializado. Fortalece la imagen y la coherencia visual.
- ❖ **Google Forms o un Formulario Web Simple:** Captación de *leads*, realización de encuestas y recopilación de información de posibles socios, facilitando el seguimiento.
- ❖ **Meta Ads (Publicidad Pagada):** Ejecución de campañas segmentadas (familias, jóvenes, público local) para aumentar el alcance y las oportunidades de venta.

- ❖ **Google Drive:** Organización de fotos, videos, reportes mensuales y documentación del plan de marketing, permitiendo un trabajo ordenado y accesible.

Integración de las Herramientas en los Procesos Existentes de la Organización

La integración será progresiva y alineada a los procesos actuales del club:

- ❖ **Atención al Público:** WhatsApp Business se conectará directamente con recepción y administración. Las consultas de redes se derivarán automáticamente para ofrecer información, catálogos o coordinar visitas.
- ❖ **Comunicación Interna:** Meta Business Suite será gestionado por un responsable, pero el contenido se generará coordinando con recepción y administración. El personal podrá enviar fotos de eventos/actividades vía Google Drive para la creación de contenido.
- ❖ **Ventas y Captación de Socios:** Los formularios de Google Forms se enlazarán a Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Los anuncios llevarán al usuario al formulario para dejar sus datos, alimentando un registro organizado de *leads* que serán contactados por la administración.
- ❖ **Reporte y Control:** Las métricas de Meta Business Suite y Meta Ads (alcance, interacciones, *leads*) se evaluarán mensualmente y se almacenarán en Google Drive, lo que permitirá tomar decisiones informadas.
- ❖ **Marketing Tradicional:** Las publicaciones y anuncios generados en Canva y Meta Ads complementarán la comunicación interna (afiches o promociones presenciales), asegurando una imagen coherente en espacios digitales y físicos.

4.6. Evaluación de Resultados

Métodos para Evaluar el Impacto de las Nuevas Estrategias en el Volumen de Ventas

Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos para medir la efectividad de las estrategias:

- ❖ **Análisis Comparativo de Ventas (Antes vs. Después):** Comparar el volumen de ventas y los ingresos totales previos a la estrategia con los resultados posteriores.
- ❖ **Indicadores de Rendimiento (KPIs):** Definir KPIs específicos como Tasa de Conversión, Crecimiento Porcentual Mensual de ventas, e Incremento de Clientes Nuevos vs. Recurrentes.
- ❖ **Análisis de Tendencias:** Evaluar si las ventas muestran una tendencia positiva, estable o negativa después de la aplicación de la estrategia, utilizando gráficos de línea o series temporales.
- ❖ **Encuestas y Retroalimentación del Cliente:** Utilizar encuestas breves (digitales o en punto de venta) para entender si la estrategia está generando mayor interés o satisfacción.

Ajuste de Estrategias en Función de los Resultados Obtenidos

El ajuste será un proceso continuo basado en la interpretación de los datos:

- ❖ **Si el volumen de ventas aumenta:** Reforzar la estrategia que funciona, expandir a más segmentos o incrementar la inversión en promoción.
- ❖ **Si el impacto es moderado o insuficiente:** Revisar fallas en la ejecución (tiempos, cobertura, comunicación). Ajustar variables como precio, promoción, canal o mensaje, y definir los KPIs para mayor realismo.
- ❖ **Si el impacto es negativo:** Retirar o modificar radicalmente la estrategia. Analizar si el problema proviene del mercado, la competencia o del producto, y probar alternativas como la diversificación o el cambio de posicionamiento.
- ❖ **Ajustes Basados en la Retroalimentación del Cliente:** Corregir de inmediato los problemas señalados por los clientes (presentación, calidad, precio) y potenciar los elementos positivos destacados.

- ❖ **Revisión Continua:** Establecer una evaluación periódica (semanal, quincenal o mensual) e implementar reuniones cortas para tomar decisiones rápidas.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

A partir del desarrollo de la presente investigación, se identificaron diversos aspectos que no fueron considerados de manera específica dentro del alcance del estudio, pero que representan oportunidades importantes para investigaciones futuras en el ámbito del marketing digital aplicado a organizaciones de servicios recreativos.

Una primera línea de investigación podría centrarse en el uso de herramientas avanzadas de analítica digital y automatización, como plataformas de CRM, chatbots o sistemas de seguimiento del recorrido del cliente. En este estudio se priorizaron herramientas básicas y accesibles; sin embargo, futuras investigaciones podrían analizar cómo la incorporación de tecnologías más especializadas influye en la eficiencia de la atención al cliente, la personalización de mensajes y el aumento de la conversión de ventas.

Asimismo, sería relevante explorar el impacto del marketing de contenidos a largo plazo, evaluando qué tipo de formatos generan mayor recordación y fidelización, como videos educativos, transmisiones en vivo, historias de socios o contenido generado por los propios usuarios. Este enfoque permitiría comprender mejor cómo se construye una comunidad digital alrededor de la marca y qué elementos fortalecen el vínculo emocional con los clientes.

Otra sugerencia importante es el análisis del rol del marketing de influencers locales o alianzas estratégicas con instituciones educativas, empresas o marcas complementarias.

Investigar cómo este tipo de colaboraciones puede mejorar el alcance y la credibilidad de un club recreativo ayudaría a identificar nuevas formas de posicionamiento que no dependen únicamente de la publicidad pagada.

También se recomienda desarrollar estudios que profundicen en la experiencia del usuario en entornos digitales, evaluando aspectos como la facilidad de navegación, claridad de la información, tiempos de respuesta y percepción de confianza. Este tipo de investigaciones permitiría identificar barreras digitales que, aunque no siempre son visibles, influyen directamente en la decisión de contacto o afiliación.

Finalmente, futuras investigaciones podrían enfocarse en el impacto del marketing digital en la fidelización y retención de socios, más allá de la captación inicial. Analizar estrategias orientadas al mantenimiento de la relación con los clientes, programas de beneficios digitales o comunicación personalizada permitiría ampliar la comprensión del marketing digital como una herramienta de gestión integral y no solo promocional.

5.2. Sugerencias de Implementación

Condiciones que Deben Cumplirse para Implementar Exitosamente la Propuesta

El éxito de la propuesta de mejora en marketing digital depende de condiciones operativas y culturales:

- ❖ **Coordinación Real y Alineamiento de Personal:** Es fundamental que exista una coordinación real y que el personal esté alineado, motivado y dispuesto a adoptar nuevas formas de trabajo, especialmente en la creación de contenido y la gestión de redes.

- ❖ **Disponibilidad de Herramientas y Recursos:** Contar con herramientas básicas como un calendario de publicaciones, equipos para grabación y fotografía, y un responsable claro que supervise cada avance.
- ❖ **Comunicación Interna Efectiva:** El personal debe entender el rumbo y los objetivos para que la transición hacia un marketing más moderno y consistente fluya de manera natural.
- ❖ **Compromiso de la Dirección:** La alta dirección debe avalar y destinar los recursos necesarios (financieros y humanos) para las fases de implementación y capacitación.

Recomendaciones Prácticas Derivadas para la Organización

Se derivan recomendaciones prácticas enfocadas en la acción continua y la cultura digital:

- ❖ **Establecer una Rutina de Contenido Semanal:** Publicar contenido que muestre la "vida real" dentro de Villa Florencia: actividades, experiencias, eventos y el ambiente familiar.
- ❖ **Capacitación Continua del Personal:** Capacitar al personal en temas básicos de comunicación digital, como tomar buenas fotos o responder mensajes, para que comprendan la importancia de proyectar una imagen coherente.
- ❖ **Mejorar la Calidad Visual y la Interacción:** Invertir en pequeños detalles como mejorar la calidad visual de los vídeos y mantener una interacción más cercana y rápida con los usuarios.
- ❖ **Explorar Alianzas Estratégicas Externas:** Considerar una alianza estratégica con un creador de contenido local o con una empresa de servicios digitales para acelerar el crecimiento en redes sociales.

5.3. Revisión de Casos de Éxito

Ejemplos de Éxito en Marketing Digital como Guía

Casos de éxito de clubes recreativos, como los gimnasios **FitCenter** o **Bodytech**, pueden servir de inspiración. Estos clubes lograron un crecimiento notable al:

- ❖ Compartir **videos cortos del ambiente real** dentro de sus instalaciones: clases en movimiento, usuarios disfrutando y recorridos rápidos.
- ❖ Publicar **contenido auténtico y no exagerado**, generando confianza e identificación en el público.
- ❖ Mostrar la esencia de su propuesta de valor.

El Club Villa Florencia puede destacar de manera similar, mostrando su tranquilidad, sus áreas verdes, el ambiente familiar y las experiencias que hacen disfrutar a los socios.

Aprendizaje de las Experiencias de Otras Empresas en el Mismo Sector

Observar a la competencia o a organizaciones similares ofrece una valiosa oportunidad para evitar errores y replicar estrategias funcionales.

- ❖ **Análisis Detallado de la Competencia (*Benchmarking*):** Analizar qué tipo de publicaciones generan mayor interacción, cómo manejan sus promociones, de qué manera muestran sus instalaciones y qué estrategias usan para conectar emocionalmente con sus comunidades.
- ❖ **Adaptación, No Copia:** El objetivo es entender qué elementos se pueden adaptar al estilo de Villa Florencia y cuáles encajan mejor con su identidad, en lugar de copiar.
- ❖ **Networking con Administradores:** Conversar con encargados de marketing de otros clubes puede proporcionar experiencias reales que orienten mejor la estrategia. Aprender de otros proporciona un "mapa" que orienta, evita retrocesos y hace que cada paso hacia la mejora del marketing sea más seguro y estratégico.

5.4. Plan de Comunicación Interna

Estrategias de Comunicación Interna para Asegurar el Apoyo del Equipo

Para que el equipo se sienta parte de la propuesta, la comunicación interna debe ser clara, cercana y constante:

- ❖ **Reuniones Semanales Breves:** Explicar el qué, por qué y cómo de las acciones de marketing, y cómo cada persona aporta al resultado final.
- ❖ **Espacios de Retroalimentación:** Crear espacios donde los trabajadores puedan compartir ideas o comentar lo que observan en el club, ya que son los primeros en notar detalles que pueden convertirse en contenido valioso.
- ❖ **Canal Interno de Información:** Implementar un grupo interno (WhatsApp o plataforma simple) para compartir avances, materiales y recordatorios, manteniendo al equipo motivado y bien informado.

Fomento de una Cultura de Marketing Digital Dentro de la Organización

Fomentar una cultura digital implica hacer que el nuevo enfoque sea parte natural de la rutina:

Capacitaciones Prácticas:

Ofrecer capacitaciones sencillas para que el equipo aprenda a tomar buenas fotos, grabar videos cortos o entender el contenido que más conecta con los socios.

Integración en las Actividades Diarias:

Integrar la comunicación visual y las redes sociales en las actividades diarias hasta que el marketing deje de sentirse como una tarea adicional y se convierta en algo natural, parte de la identidad del club. (Solís Rodríguez & Ibarra Mota,, n.d.)

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones Preliminares Anticipadas

Si la propuesta se implementa de acuerdo con el diseño planteado, se anticipan las siguientes conclusiones preliminares:

En relación con el primer objetivo específico, orientado a realizar un diagnóstico del estado actual del marketing digital del Club Villa Florencia, se concluye que el club presenta debilidades significativas en su comunicación digital, principalmente en la claridad de la información, la gestión de redes sociales y la atención al cliente por medios digitales. Los resultados de las encuestas evidenciaron percepciones mayoritariamente negativas o neutras respecto a la calidad del contenido, la facilidad para encontrar información actualizada y la imagen digital del club. Este diagnóstico permitió identificar con claridad los principales puntos críticos y constituyó una base sólida para la formulación del plan de mejora propuesto.

Respecto al segundo objetivo específico, referido al diseño de un plan de contenidos digitales estructurado y alineado a las 5S de Chaffey, se concluye que la aplicación de esta metodología permitió ordenar y dar coherencia a las acciones de marketing digital del club. La estructura basada en las cinco fases facilitó la definición de objetivos claros, la organización de los contenidos, la mejora en la presentación de los servicios y la orientación de la comunicación hacia el público objetivo. De esta manera, se logró transformar una gestión digital improvisada en una propuesta estratégica más clara, alineada y profesional.

En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con la implementación de mejoras en la gestión de las redes sociales del Club Villa Florencia, se concluye que la aplicación del plan de contenidos, el uso de herramientas digitales accesibles y la optimización de la atención al usuario permiten incrementar la visibilidad del club y fortalecer la interacción con los usuarios.

Las acciones planteadas demuestran que, incluso con recursos limitados, es posible mejorar la presencia digital del club mediante una gestión más organizada, constante y enfocada en la experiencia del usuario.

Finalmente, como conclusión general, se concluye que el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital para el Club Villa Florencia constituye un aporte relevante para mejorar la organización de sus acciones promocionales y fortalecer su comunicación con el público objetivo. La metodología de las 5S del marketing de Chaffey demostró ser una herramienta útil y adaptable al contexto del club, permitiendo pasar de una gestión digital desordenada a una estrategia estructurada, orientada a resultados y alineada con las necesidades del mercado. En conjunto, el estudio evidencia que una adecuada planificación del marketing digital puede convertirse en un factor clave para el posicionamiento y crecimiento de organizaciones del sector recreativo.

Impacto esperado de la propuesta en la organización

La implementación de la propuesta de estrategia de marketing digital para el Club Villa Florencia se espera que genere un impacto positivo y progresivo en la organización, especialmente en la forma en que el club comunica sus servicios, se relaciona con sus públicos y gestiona su presencia digital. Partiendo del problema identificado, caracterizado por una comunicación desordenada, baja visibilidad en medios digitales y una imagen institucional poco definida, la propuesta busca transformar estas debilidades en oportunidades de mejora sostenibles.

En primer lugar, se espera un impacto directo en la organización de las acciones promocionales, ya que la aplicación de una estrategia estructurada permitirá reducir la improvisación en la gestión de redes sociales y establecer lineamientos claros para la creación y difusión de contenidos. Esto contribuirá a una comunicación más coherente, constante y

alineada con los objetivos del club, fortaleciendo su imagen institucional frente a socios, trabajadores y potenciales clientes.

Asimismo, la propuesta tendrá un impacto positivo en la relación con el público objetivo, al mejorar la claridad de la información, la accesibilidad a los servicios y la atención por medios digitales. Una comunicación más ordenada y orientada al usuario permitirá generar mayor confianza, incrementar el interés por los servicios del club y facilitar la captación de nuevos socios, respondiendo directamente a las deficiencias detectadas en el diagnóstico inicial.

Desde una perspectiva interna, la propuesta contribuirá a optimizar la gestión del marketing digital, ya que establece roles, acciones y herramientas que facilitan el trabajo de los asesores y responsables del área. Esto permitirá un uso más eficiente de los recursos disponibles, promoviendo una cultura organizacional más orientada a la planificación, el seguimiento y la mejora continua de las acciones digitales.

Finalmente, se espera que la implementación de la propuesta tenga un impacto estratégico a mediano plazo, al sentar las bases para un crecimiento sostenido del club en el entorno digital. La mejora en la visibilidad, la interacción con los usuarios y la percepción de la marca contribuirá al fortalecimiento de la posición del Club Villa Florencia dentro del sector recreativo local, alineando la estrategia digital con los objetivos institucionales y con las demandas actuales del mercado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Castells, M. (2012). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Retrieved 12 24, 2025, from <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Marketing Digital*. SMART INSIGHTS. Retrieved 12 19, 2025, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33618490/digital-marketing-plan-template-smart-insights-libre.pdf?1399119922=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDigital_marketing_strategy_Plan_Reach_Ac.pdf&Expires=1766196497&Signature=JdEK3HbOXeHsVEah
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *DIGITAL MARKETING*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=dave+chaffey+digital+marketing+5+s&ots=XjVq4WnL0-&sig=AJlIb4gAE8zRI5G7J9VWd7QnWtk&redir_esc=y#v=onepage&e&q&f=false.
- Del Peso Jiménez, M. d. P. (2022). *Estrategias digitales del marketing*. UVA. Retrieved Diciembre 19, 2025, from <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55006>
- Dietrich, G. (2012). *Marketing in the Round*. Retrieved 12 19, 2025, from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gGgcSSr4d1IC&oi=fnd&pg=PT22&dq=Gini+Dietrich&ots=uayISIM40o&sig=tHus8mhHZKeLjSRV41SUeGKWek&redir_esc=y#v=onepage&q=Gini%20Dietrich&f=false
- García, L. A., & Marinzalda, M. I. (2014). *EL DIAMANTE DE PORTER*. Dos puntos. Retrieved 12 19, 2025, from <file:///C:/Users/PowerUser/Downloads/Dialnet-EIDiamanteDePorterAplicadoAlDestinoTuristicoSanJua-5067159.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Retrieved 12 24, 2025, from <https://vlb-content.vorarlberg.at/fhbscan1/330900074837.pdf>

Lovelock, & Wirtz. (2016). *Service Marketing Communications*. Retrieved 12 24, 2025, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66047240/WSMS_Vol_5_Service_Marketing_Communications-libre.pdf?1616048008=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWinning_in_Service_Markets_Series_Vol_5.pdf&Expires=1766600774&Signature=hBpmkbCEwwPLpWvfYX5E

Solís Rodríguez, F. T., & Ibarra Mota,, E. (n.d.). *Estrategias de mercadotecnia en el mercado deportivo*. UACJ. Retrieved 12 19, 2025, from <https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/11589>

8. ANEXOS

Documentos, Instrumentos, Gráficos o Resultados que Deben Incluirse como Anexos

Los anexos son fundamentales para respaldar la metodología y los resultados del trabajo. Se deben incluir:

1. Anexo 1: Instrumentos de Diagnóstico:

- Link y Tabla de Encuesta utilizada (*Evaluación de la Comunicación y Presencia Digital del Club Villa Florencia - Tacna 2025*).
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcvOE24KssWZlhGcLInlcS23sNf eWrQYM0Mud4I-ByLccXIA/viewform?usp=header>

Evaluación de la Comunicación y Presencia Digital del Club Villa Florencia - Tacna 2025

Esta encuesta tiene como finalidad recopilar la opinión de los socios y usuarios del Club Villa Florencia respecto a la calidad de su comunicación, presencia en redes sociales y difusión de servicios.

La información obtenida permitirá identificar las principales debilidades y fortalezas del club en el ámbito del marketing digital y servirá como base para el diseño de estrategias que mejoren su visibilidad, interacción con el público y promoción de actividades.

sebastian.mendoza@neumann.global [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Club Villa Florencia - Tacna 2025



2. Anexo 2: Ubicación del club Villa Florencia:



3. Anexo 3: Organigrama Organizacional

- Gráfico del Organigrama del Club Villa Florencia S.A.C.

