

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DE ATRACCIÓN DE TRÁFICO HACIA UN SITIO DE
WEB DE INFORMACIÓN DE CENTROS, PRODUCTOS Y SERVICIOS
DEPORTIVOS**

**LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL**

RICARDO ESTEBAN JÁCOME MONTENEGRO

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

QUITO, DICIEMBRE 2023

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Pablo Hernández

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre, quien con su esfuerzo y amor no solo me dio la oportunidad de formarme como profesional, sino también fue un ejemplo de perseverancia para cumplir mis metas y salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que formaron parte de mi camino universitario y que aportaron, a su medida, para la culminación de este trabajo de titulación.

A mi madre y familia, por su apoyo constante durante este proceso.

A mis compañeros, quienes contribuyeron de manera técnica y apoyaron la construcción de este trabajo.

A mi tutor, Fernando Rosas, por su guía para la realización de este plan de marketing.

A quienes ayudaron en la difusión de la encuesta para completar la investigación del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
1. PERFIL DE PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA	11
1.1. Marco teórico	11
1.1.1. Perfil de público objetivo	11
1.1.2. <i>Buyer</i> persona	12
1.2. Aplicación	14
1.2.1. Identificación del perfil del público objetivo	14
1.2.2. Identificación del perfil del <i>buyer</i> persona	40
2. PROPUESTA DE MEJORA DEL SITIO WEB DE INFORMACIÓN DE CENTROS, PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	43
2.1. Análisis del sitio web actual	43
2.1.1. Análisis interno.....	43
2.1.2. Análisis de la competencia	46
2.2. Propuesta de mejora del sitio web desde la perspectiva del propietario	48
2.2.1. Diseño y usabilidad	48
2.2.2. Contenido	49
2.2.3. Funcionalidades.....	50
2.2.4. Posicionamiento SEO.....	51
2.2.5. Accesibilidad.....	51
2.3. Entrevista con experto en diseño	52
2.3.1. Resultados de la entrevista	53
2.3.2. Pautas para la mejora del sitio web desde el punto de vista de la experta.....	56
2.3.3. Recomendaciones y sugerencias de la experta.....	56
2.4. Conclusiones	57
2.4.1. Resumen de la propuesta global	57
2.4.2. Beneficios esperados	58
2.4.3. Limitaciones y posibles obstáculos	58

3. PROPUESTA DE CONTENIDOS, PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES DE MARKETING DE ATRACCIÓN.....	60
3.1. Diagnóstico digital.....	60
3.1.1. Análisis de la presencia digital	60
3.1.2. Definición de objetivos de marketing.....	61
3.2. Estrategias y tácticas de marketing de atracción.....	62
3.2.1. Posicionamiento SEO	64
3.2.2. Tipos de búsquedas: causales y de intención	64
3.2.3. Marketing de contenidos	65
3.2.4. Redes sociales.....	66
3.2.5. Publicidad en línea	66
3.2.6. Resumen del plan de marketing de atracción	67
4. PRESUPUESTO Y MÉTRICAS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE MARKETING.....	69
4.1. Presupuesto de marketing.....	69
4.2. Métricas de evaluación de desempeño	70
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estimación del mercado de referencia.....	14
Tabla 2. Guía de la entrevista.....	16
Tabla 3. Guía de la encuesta.....	21
Tabla 4. Valores de la fórmula de la muestra finita.....	25
Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos	26
Tabla 6. Análisis de atractivo de segmentos	36
Tabla 7. Matriz de análisis de competencia directa.....	47
Tabla 8. Matriz de análisis de indirecta.....	47
Tabla 9. Guía de entrevista a experta	52
Tabla 10. Seguidores y última publicación de redes sociales de GROW.....	60
Tabla 11. Objetivos del plan de marketing de atracción	62
Tabla 12. Resumen de estrategias y tácticas para plan de marketing de atracción	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para la creación del <i>buyer</i> persona.....	13
Figura 2. Proceso de construcción de guión de observación.....	16
Figura 3. Construcción del cuestionario	21
Figura 4. Construcción del cuestionario	40
Figura 5. <i>Buyer</i> persona de buscadores	42
Figura 6. Análisis de la versión móvil de sharegrow.io	44
Figura 7. Análisis de la versión de ordenador de sharegrow.io.....	45
Figura 8. Análisis de la versión móvil de sharegrow.io/ejemplo_activelink/	46
Figura 9. Análisis de la versión de ordenador de sharegrow.io /ejemplo_activelink/.....	46
Figura 10. Método de cálculo de la tasa de participación promedio	71
Figura 11. Método de cálculo del crecimiento de la audiencia	71
Figura 12. Método de cálculo de la participación de voz social.....	72
Figura 13. Fórmula para calcular el CTR.....	72
Figura 14. Fórmula para calcular LTR	73

RESUMEN EJECUTIVO

GROW es un emprendimiento que tiene como objetivo ofrecer soluciones tecnológicas a centros deportivos. Uno de sus servicios consiste en la creación de páginas web personalizadas para que centros, tiendas y profesionales deportivos puedan tener un perfil con toda su información, que a la vez se encuentra agregado en todo el catálogo de aliados de GROW como una plataforma que ofrece información útil a deportistas.

GROW busca aumentar el tráfico a su sitio web, para lo cual fue necesario crear un plan que permite alcanzar este propósito. El objetivo principal del trabajo se basó en el diseño de un plan de marketing para atraer tráfico al sitio web de GROW mediante la identificación del público objetivo y del comprador, la mejora del sitio web actual y la propuesta de herramientas de marketing digital y contenido orientadas a la atracción. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, obteniendo la información de 380 encuestas aplicadas a población objetivo de entre 18 a 35 años residentes en la ciudad de Quito, que participan en deportes y consultan información deportiva en línea.

Según los hallazgos, la mayoría de los usuarios visitaban este tipo de sitios web, principalmente para obtener información útil y actualizada sobre deportes. Además, los portales que visitan actualmente, carecen de información sobre centros, productos y servicios deportivos locales. La principal contribución de la investigación fue la creación de un plan de marketing de atracción integral para el sitio web de GROW, que incluye estrategias de marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en línea y optimización de motores de búsqueda centradas en aumentar las visitas, la participación y la interacción de una audiencia específica.

INTRODUCCIÓN

Tras una observación de las principales métricas de tráfico y actividad del emprendimiento GROW, se pudo identificar que, al ser un negocio emergente, enfrenta el reto de darse a conocer y atraer visitantes a su sitio web. Esto debido a que su modelo de negocio requiere asegurar a los centros, tiendas y profesionales deportivos afiliados a su plataforma, un tráfico constante y atractivo que les invite a acceder a su servicio.

Debido a esta problemática, las oportunidades de dar a conocer la plataforma son mínimas. A pesar de disponer de múltiples funcionalidades para su público objetivo, la falta de tráfico impide el cierre de ventas y no permite alcanzar la escala de participación deseado por el emprendimiento desde un principio.

Ante esta necesidad, se plantea como objetivo general el diseñar un plan de marketing de atracción de tráfico hacia el sitio web de GROW, que contiene información de centros, productos y servicios deportivos. Esto con el fin de incrementar las ventas y negocios aliados a la plataforma.

Para cumplir con el objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Definir el perfil del público objetivo y el *buyer* persona de los visitantes de la plataforma.
- Estructurar la propuesta de mejora para el sitio web de información de GROW, con base al análisis competitivo y el *buyer* persona arquetipado.
- Generar la propuesta de contenidos, prácticas y herramientas digitales del plan de marketing de atracción en el marco del ciclo basado en el cliente.
- Estimar el presupuesto y las de métricas que podrían plantearse para evaluar el desempeño de la propuesta marketing de atracción.

En la metodología de investigación, se utilizó un diseño no experimental transversal, de alcance descriptivo con la finalidad de definir el perfil de los segmentos del mercado de la marca. Además, se realizó un estudio exploratorio, a través del cual se identificó a los *buyers* persona GROW.

El desarrollo del trabajo pretendió ofrecer un plan de marketing de atracción integral, con el propósito de presentar una solución efectiva para la problemática que enfrenta el emprendimiento, que es una iniciativa real de negocio del investigado, y así colaborar en el alcance sus objetivos económicos y empresariales.

1. PERFIL DE PÚBLICO OBJETIVO Y *BUYER PERSONA*

1.1. Marco teórico

1.1.1. Perfil de público objetivo

1.1.1.1. Definición público objetivo

Kotler y Keller (2016) definen al público objetivo como un conjunto de individuos que comparten necesidades o características. Este concepto fundamental de marketing es de gran ayuda para empresas que, al encontrarse en un mercado amplio, buscan enfocar sus esfuerzos en aquellos consumidores que tiene más posibilidades de responder de forma positiva a sus estrategias (Schiffman y Kanuk, 2016), a la vez que planifican actividades de marketing y comunicación dirigidas hacia ellos.

En este sentido, no basta identificar perfiles con diferentes necesidades y deseos y seleccionar segmentos de mercado, sino también comunicar a los segmentos los beneficios adecuados a la oferta de mercado de la empresa, para posicionarse en ella (Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, la tarea de definición de un público objetivo requiere interés y dedicación constante y continuo por parte de la empresa, que deberá adaptar sus estrategias a medida que cambia el mercado (Chaffey y Smith, 2018).

1.1.1.2. Relevancia de definir el público objetivo

La relevancia existente al definir un público objetivo es la selección de aquellos grupos más atractivos para las empresas, que constituirán su mercado objetivo para establecer una oferta o programa de marketing diferenciado (Vallet et al., 2015).

Vallet et al. (2015) mencionan por otro lado, que este proceso permite la identificación de segmentos no atendidos, así como de segmentos en crecimiento en los cuáles fijarse y la priorización de segmentos para una buena asignación de recursos.

La segmentación de mercados y, por lo tanto, la definición del público objetivo de una empresa implica una mejora a la evaluación de la competencia, dado que influye en la adecuación de los productos ofrecidos y las acciones promocionales (Vallet et al., 2015).

1.1.1.3. Proceso de segmentación

El proceso de segmentación implica descubrir ciertas características del grupo que se espera se conviertan en futuros clientes (Muelle, 2018), es decir, del público objetivo al que pretende dirigirse la empresa.

Según Kotler y Keller (2016), las principales variantes de segmentación que se deben conocer sobre el público objetivo son: género, edad, demografía, región geográfica, ingresos, ocupación, educación, ocasiones conductuales, entre otras. Al tener definido el público objetivo en base a estas características propuestas, se podrá definir el lenguaje con el que se hablará con ellos, la forma en que se realizarán las campañas, y los vehículos o medios donde éstas serán publicitadas (Muelle, 2018).

Es importante destacar que tras el proceso de segmentación se obtendrá la descripción del público objetivo en base a los indicadores anteriormente mencionados, pero en términos generales dentro de cada uno de ellos, y no de forma específica con un perfil como se realiza en la descripción del *buyer* persona, concepto que se aclarará más adelante.

A continuación, se muestra un ejemplo de un público objetivo: "*Mujeres, entre 35 y 40 años, que residen en la ciudad de Quito, clase B, con renta mensual entre 700 y 1200 dólares, con estudios superiores, que hacen compras mensuales en grandes supermercados.*" (Muelle, 2018).

1.1.2. Buyer persona

1.1.2.1. Definición de *buyer* persona

Es considerado *buyer* persona a un personaje o perfil semificticio que tiene como objetivo representar a un grupo de personas que comparten características y tienen una alta probabilidad de estar interesadas en el producto o servicio que ofrece la empresa que define este perfil (Kotler y Armstrong, 2017).

Entendiendo que el *buyer* persona incluye características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes potenciales, esta herramienta toma gran importancia al convertirse en un aliado a la hora de entender mejor a los clientes actuales, pero también al ayudar en el desarrollo de productos, contenidos, mensajes y servicios dirigidos a los clientes potenciales que comparten ciertas características bajo un nombre ficticio (HubSpot, s.f.).

1.1.2.2. Relevancia de identificar el *buyer* persona

Al definir un *buyer* persona, la empresa está asegurando el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, ya que de esta manera se pueden comprender con claridad las necesidades y motivaciones del cliente ideal, permitiendo así la creación de mensajes y ofertas realmente relevantes y atractivas para el público potencial (Chaffey y Smith, 2018).

La existencia de un *buyer* persona se convierte en un recurso indispensable para diseñar una experiencia para el cliente que esté acorde con sus intereses (HubSpot, s.f.), ya que su definición permitirá establecer objetivos de marketing realistas, desarrollar mensajes efectivos y elegir canales de marketing adecuados (Chaffey y Smith, 2018).

1.1.2.3. Preguntas para la definición del *buyer* persona

Según HubSpot (s.f.), la definición del *buyer* persona se da mediante la respuesta a las preguntas generales: quién, qué, porqué y cómo; las cuáles servirán, mediante preguntas específicas dentro de cada una de ellas, a definir paso a paso el perfil del *buyer* persona. La Figura 1 muestra las principales preguntas a realizar para definir el *buyer* persona y que comprende cada una.

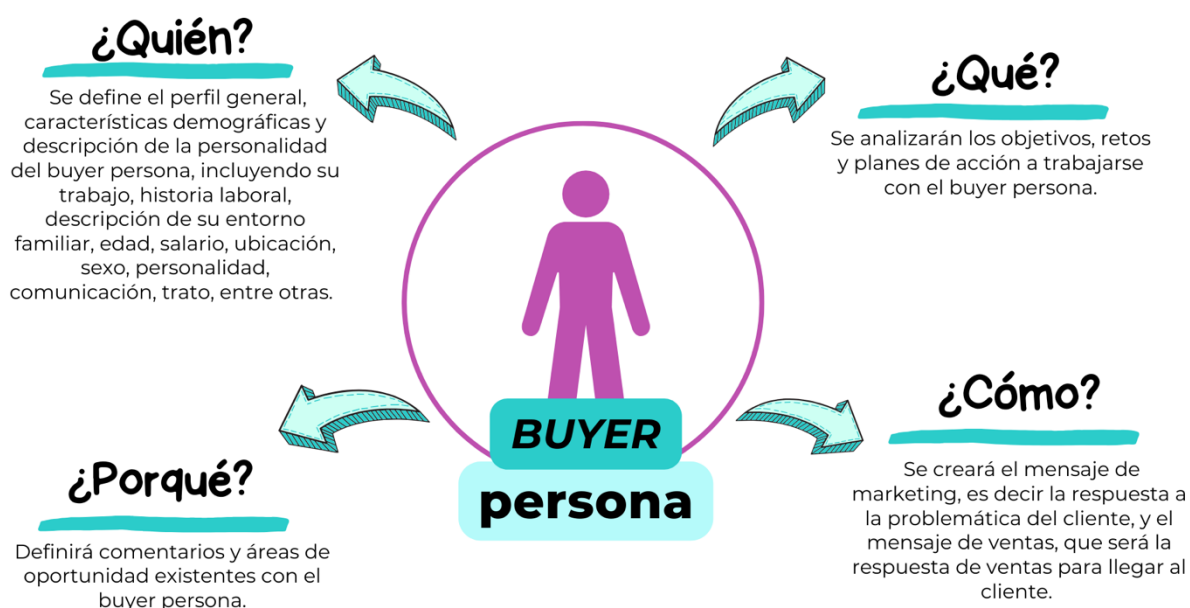


Figura 1. Pasos para la creación del *buyer* persona

Fuente: HubSpot, s.f.

El proceso de definición del *buyer* persona debe ser muy detallado, por lo que la presencia de nombre, características sociodemográficas, descripción de personalidad, análisis de intereses y objetivos, y conducta y respuesta en redes sociales (Silva, 2023) en el perfil del *buyer* persona son fundamentales su creación y funcionalidad adecuada.

Además, es importante resaltar que los perfiles de *buyer* persona creados deben ser revisados y actualizados periódicamente, validándolos con nuevos datos y ajustándolos según las tendencias del mercado (Excite, 2023), ya que de esta forma es posible asegurarse de que siguen siendo precisos, relevantes y sobre todo útiles.

1.2. Aplicación

1.2.1. Identificación del perfil del público objetivo

1.2.1.1. Estimación de la demanda

El modelo de negocio del sitio web estudiado comprende que este genere visitas y, en consecuencia, los ingresos provendrán de las suscripciones de centros deportivos interesados en aprovechar este tráfico del sitio web. La estimación de la demanda se enfoca al total de usuarios que pueden ser captados mediante la planificación de acciones de marketing de atracción. Para dicho cálculo se recurrió al método de ratios en cadena (Kotler y Keller, 2016).

La Tabla 1 presenta la estimación del mercado de referencia de potenciales usuarios de la plataforma web, que responden a un perfil compuesto por personas de 18 a 35 años, que residen en Quito, pertenecen a estratos económicos C+ y B, practican actividades deportivas y buscan información sobre productos, servicios y centros deportivos en portales web.

Tabla 1. Estimación del mercado de referencia

Población de Quito 2023	Factores de ajuste	2.679.722 (INEC, 2022)
Población de 18 a 35 años en Quito	Fa1 = edad 18 – 35 = 31%	830.714 (INEC, 2022)
Población de 18 a 35 años que reside en Quito y pertenece a estratos económico C+ y B	Fa2 = estratos C+ (22,8%) y B (11,2%) = 34%	282.443 (INEC, 2022)
Población de 18 a 35 años que reside en Quito, pertenece a estratos económico C+ y B y practica deporte	Fa3 = practica deporte = 41,8%	118.061 (INEC, 2022)
Población de 18 a 35 años que reside en Quito, pertenece a estratos económico C+ y B, practica deporte y tiene acceso a internet	Fa4 = acceso a internet = 76,3%	90.808 (INEC, 2022)

1.2.1.2. Especificación de variables de microsegmentación

Las variables que permitieron llevar a cabo el proceso de identificación y selección del público objetivo fueron las siguientes:

- Edad
- Ingresos
- Sector o ciudad de domicilio
- Tipo de actividad física
- Frecuencia de práctica de actividad física
- Razones de práctica de actividad física
- Portales web con información deportiva de preferencia
- Tipo de información deportiva buscada en portales web
- Tipo de información faltante en sitios web con información deportiva
- Dispositivo de acceso a portales web con información deportiva
- Atractivo de sitios web
- Criterios de elección de sitios web con información deportiva
- Número de visitas semanales a los portales web de información deportiva
- Ocasiones de acceso a sitios
- Motivos de uso
- Beneficios buscados
- Actitudes

1.2.1.3. Estudio exploratorio

Guión de investigación

La Figura 2 muestra el proceso de construcción del guión de investigación, desde la identificación de las variables de segmentación hasta la generación de la versión final.

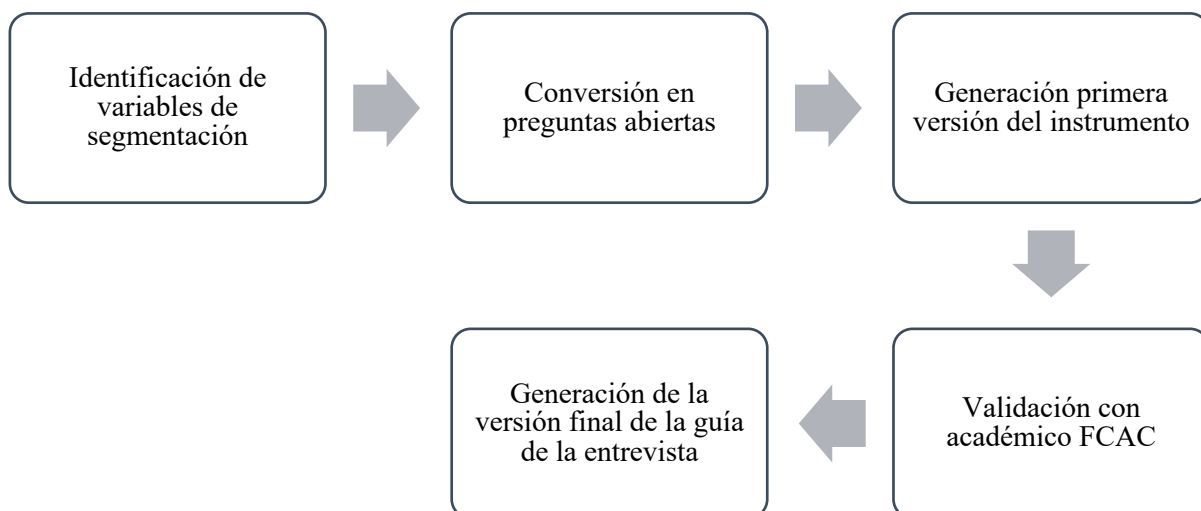


Figura 2. Proceso de construcción de guión de observación

A continuación, la Tabla 2 ilustra la versión final de la guía de la entrevista.

Tabla 2. Guía de la entrevista

Variable	Pregunta abierta
Edad	¿Cuál es su edad?
Ingresos	En base a su nivel de ingresos, ¿a qué nivel socioeconómico pertenece?
Sector o ciudad de domicilio	¿En qué ciudad reside?
Tipo de actividad física	¿Qué tipo de actividad física realiza?
Frecuencia de práctica de actividad física	¿Cada cuánto realiza actividad física?
Razones de práctica de actividad física	¿Cuáles son las razones por las que realiza actividad física?
Portales web con información deportiva de preferencia	¿En qué portales web usted prefiere buscar información deportiva?
Tipo de información deportiva buscada en portales web	¿Qué tipo de información deportiva busca usted en portales web?
Tipo de información faltante en sitios web con información deportiva	En los portales web que usted explora, ¿qué información deportiva les hace falta? Por ejemplo, centros, productos y servicios deportivos.
Dispositivo de acceso a portales web con información deportiva	¿A través de qué dispositivos accede a los portales web con información deportiva?
Atractivo de sitios web	¿Encuentra que los portales web con información deportiva que visita son atractivos?
Criterios de elección de sitios web con información deportiva	¿Qué criterios son considerados importantes por usted al momento de elegir un sitio web de información sobre deportes?
Número de visitas semanales a los portales web de información deportiva	¿Cuántas veces a la semana visita aproximadamente un sitio web de información deportiva?

Tabla 2. Guía de la entrevista (continuación)

Ocasiones de acceso a sitios	¿En qué momentos visita un sitio web de información deportiva?
Motivos de uso	¿Por qué visita un sitio web de información deportiva?
Beneficios buscados	¿Qué beneficios busca al visitar un sitio web de información deportiva?
Actitudes	¿Qué es lo primero en lo que se fija o utiliza al interactuar con un sitio web?

Técnica de recolección de información

La entrevista personal se aplicó mediante llamadas telefónicas con dos potenciales usuarios del portal.

Perfil de contactos

Los respondientes comprendieron dos personas, de género masculino, de 22 y 27 años, que practican deporte, residen en Quito, y, son usuarios activos de Internet en la búsqueda de información relacionada con los deportes de su preferencia.

Análisis de resultados

Al analizar los resultados de la entrevista, se pudo ratificar que los “beneficios buscados” constituye la variable clave o determinante en el uso y elección de portales web deportivos.

A continuación, se exhiben los principales hallazgos obtenidos tras la entrevista con dos potenciales usuarios del portal, Juan y Sebastián. Sus respuestas se dividieron a nivel de las variables de segmentación anteriormente establecidas:

- **Variable edad**

Frente a la pregunta ¿cuál es su edad?, Juan respondió que tiene 22 años, mientras que Sebastián 27 años.

- **Variable ingresos**

De acuerdo a la pregunta de nivel de ingresos, ¿a qué nivel socioeconómico pertenece?, ambos respondieron que pertenecen al nivel socioeconómico C+.

- **Variable sector o ciudad de domicilio**

Para responder a la pregunta ¿en qué ciudad reside?, los dos entrevistados informaron que residen en Quito, Ecuador.

- **Variable tipo de actividad física**

Respondiendo a la pregunta ¿qué tipo de actividad física realiza?, Juan mencionó que se ejercita en el gimnasio de su barrio, mientras que Sebastián comentó que practica atletismo.

- **Variable frecuencia de práctica de actividad física**

En la pregunta ¿cada cuánto realiza actividad física?, Juan respondió que realiza actividad física 4 veces a la semana, mientras que Sebastián lo hace todos los días.

- **Variable razones de práctica de actividad física**

De acuerdo a la pregunta ¿cuáles son las razones por las que realiza actividad física?, Juan destacó que lo hace para mantenerse en forma, mejorar su salud general y aumentar su energía y resistencia para las actividades cotidianas. Por otro lado, Sebastián comentó que las principales razones por las que practica atletismo incluyen mantenerse en excelente forma física, alcanzar metas personales de rendimiento y participar en competiciones locales e internacionales.

- **Variable portales web con información deportiva de preferencia**

Para la pregunta ¿en qué portales web usted prefiere buscar información deportiva?, Juan prefiere sitios web como ESPN, Marca, y sitios especializados en fitness y nutrición, mientras que Sebastián opta por buscar en sitios web especializados en atletismo y carreras, como *World Athletics* y sitios relacionados con entrenamiento de atletismo.

- **Variable tipo de información deportiva buscada en portales web**

En el caso de la pregunta ¿qué tipo de información deportiva busca usted en portales web?, Juan busca información sobre rutinas de entrenamiento, consejos de nutrición y noticias deportivas locales e internacionales. Sebastián, por su parte, busca información detallada sobre técnicas de entrenamiento, consejos de nutrición específicos para atletas y noticias sobre eventos y competiciones de atletismo.

- **Variable tipo de información faltante en sitios web con información deportiva**

Teniendo en cuenta los portales web que exploran los participantes y respondiendo a la pregunta, ¿qué información deportiva les hace falta? (por ejemplo, centros, productos y servicios deportivos), Juan siente que falta información sobre eventos deportivos locales y ofertas de gimnasios en su área. Sebastián destacó además que falta información sobre eventos locales de atletismo y tiendas de equipos deportivos en su área.

- **Variable dispositivos de acceso a portales web con información deportiva**

Respondiendo a la pregunta ¿a través de qué dispositivos accede a los portales web con información deportiva? Juan comentó que prefiere acceder a estos portales web es por medio del ordenador personal y ocasionalmente desde su móvil, mientras que Sebastián prefiere hacerlo con su móvil para mantenerse al tanto de las actualizaciones incluso cuando se mueve.

- **Variable de atractivo de sitios web**

Dentro de la pregunta ¿encuentra que los portales web con información deportiva que visita son atractivos?, ambos participantes encuentran atractivos los portales web que visitan, especialmente por su diseño y contenido actualizado.

- **Variable criterios de elección de sitios web con información deportiva**

Las respuestas de los participantes hacia la pregunta ¿qué criterios son considerados importantes por usted al momento de elegir un sitio web de información sobre deportes?, fueron la calidad y precisión de la información, diseño intuitivo, actualizaciones frecuentes y facilidad de navegación desde el punto de vista de Juan, mientras que Sebastián hizo énfasis en que el contenido atractivo e interactivo, y los planes de entrenamiento personalizados y videos instructivos que ofrecen los sitios web deportivos son los que considera más importantes como usuario.

- **Variable número de visitas semanales a los portales web de información deportiva**

En la pregunta ¿cuántas veces a la semana visita aproximadamente un sitio web de información deportiva?, Juan comentó que visita estos sitios al menos 5 veces a la semana.

A diferencia de Sebastián que lo hace al menos una vez al día ya que le gusta mantenerse informado de los últimos desarrollos en el atletismo, principalmente por la mañana antes de entrenar y por la tarde después de entrenar.

- **Variable ocasiones de acceso a sitios**

Para responder a la pregunta ¿en qué momentos visita un sitio web de información deportiva?, Juan respondió que los visita en su tiempo libre, especialmente después de ejercitarse o durante sus descansos, mientras que Sebastián lo hace principalmente por la mañana antes de entrenar y por la tarde después de entrenar.

- **Variable motivos de uso**

Al responder a la pregunta ¿por qué visita un sitio web de información deportiva?, Juan mencionó que lo hace para mantenerse informado sobre las últimas noticias deportivas y obtener consejos sobre entrenamiento y nutrición, y Sebastián dio una respuesta similar, comentando que le gusta mantenerse informado de los últimos desarrollos en el atletismo,

- **Variable beneficios buscados**

En la pregunta ¿qué beneficios busca al visitar un sitio web de información deportiva?, Juan destacó que busca autenticidad de la información, relevancia para sus objetivos de entrenamiento y facilidad de navegación. Por su parte, Sebastián busca mejorar su rendimiento deportivo, mantenerse motivado y estar al tanto de las últimas tendencias en atletismo a través de estos sitios web deportivos.

- **Variable actitudes**

Respondiendo a ¿qué es lo primero en lo que se fija o utiliza al interactuar con un sitio web?, Juan se fija en la sección de noticias destacadas y los encabezados para ver si hay algo de su interés, aunque también le gusta explorar las secciones de entrenamiento y nutrición para obtener consejos adicionales. Sebastián comentó también que se fija en la sección de noticias destacadas para ver si hay información relevante o eventos próximos, en su caso, en el mundo del atletismo. Sebastián también mencionó que le gusta explorar las secciones de entrenamiento y nutrición para obtener consejos específicos.

1.2.1.4. Estudio descriptivo

Guión de investigación

Una vez aplicada la entrevista, fue posible identificar las opciones de respuesta múltiple a cada pregunta del cuestionario, sumado a la exploración bibliográfica de Kotler y Keller (2016).

La Figura 3, muestra el proceso de construcción del cuestionario, desde el ajuste de la propuesta inicial de variables de segmentación y preguntas hasta la validación de la primera versión.

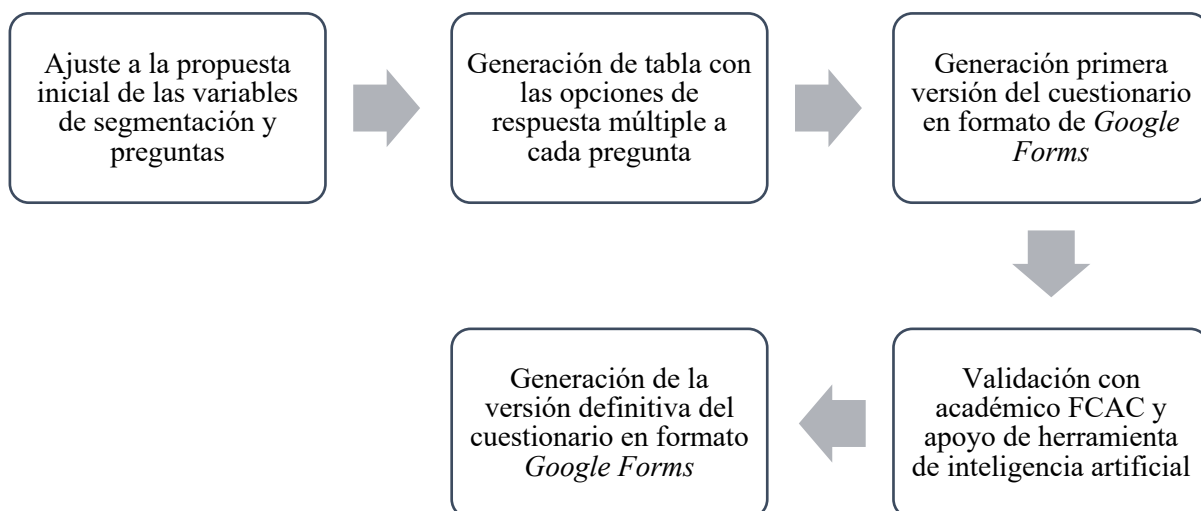


Figura 3. Construcción del cuestionario

A continuación, la Tabla 3 ilustra la versión final del cuestionario, dónde se identifica la variable desde la cual se realizó la pregunta y las opciones de respuesta múltiple. Además, el cuestionario en formato *Google Forms*, fue estructurado en base a estas secciones: Datos demográficos, Conocimiento de actividad física, Información deportiva en línea, Portales web vinculados a deportes, .

Tabla 3. Guía de la encuesta

Variable	Pregunta	Opciones
Datos demográficos		
Género	¿Cuál es tu género?	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
Edad	¿Qué edad tienes?	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 años • 25-29 años • 30-35 años
Ingresos	¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$1,000 • \$1,001-\$2,000 • \$2,001-\$3,000 • \$3,001-\$4,000 • Más de \$4,000
Conocimiento de actividad física		
Tipo de actividad física	¿Qué tipo de actividad física prácticas?	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio • Atletismo • Fútbol • Ciclismo • Otro (especificar)

Tabla 3. Guía de la encuesta (continuación)

Frecuencia de práctica de actividad física	¿Con qué frecuencia realizas actividad física?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días • 4-6 veces por semana • 2-3 veces por semana • Menos de 2 veces por semana • Otro (especificar)
Razones de práctica de actividad física	¿Cuáles son las principales razones por las que realizas actividad física? (Seleccione las tres razones más importantes)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerme en forma • Mejorar mi salud • Aumentar mi resistencia • Alcanzar metas personales • Participar en competiciones • Otro (especificar)
Lugar de práctica deportiva	¿Dónde practicas tu actividad física principal?	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio/Centro deportivo • Al aire libre • En casa
Información deportiva en línea		
Tipo de información deportiva buscada	¿Qué tipo de información sobre deportes buscas? (Selecciona hasta 3 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias deportivas • Rutinas de entrenamiento • Consejos de nutrición • Eventos deportivos locales • Información sobre equipos y productos deportivos • No busco información • Otro (especificar)
Tiempo de consumo de información	¿Cuánto tiempo dedicas a consumir información sobre deportes?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 30 minutos • 30-60 minutos • 1-2 horas • Más de 2 horas
Medios de información deportiva	¿En qué medios prefieres consumir información sobre deportes? (Selecciona hasta 2 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Redes sociales • Aplicaciones móviles • Otro (especificar)
Dispositivo de acceso a información deportiva	¿En qué tipo de dispositivos prefieres consumir información sobre deportes? (Selecciona hasta 2 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora personal • Teléfono móvil • Tableta • Smart TV • Otro (especificar)
Uso de aplicaciones relacionadas al deporte	¿Tienes aplicaciones móviles relacionadas con el deporte?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Tabla 3. Guía de la encuesta (continuación)

Portales web vinculados a deportes		
Tipo de información faltante en sitios web con información deportiva	¿Sobre qué tipo de actividades deportivas te gustaría encontrar más información en línea?	<ul style="list-style-type: none"> • Deportes de equipo • Fisicoculturismo y halterofilia • Yoga y similares • Deportes acuáticos • Artes marciales • Otro (especificar)
Beneficios buscados	¿Cuál de los siguientes beneficios buscas al visitar un sitio web de información deportiva? (Selecciona hasta 2 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a información actualizada sobre deportes • Conectarme con otros fanáticos del deporte • Entretenimiento • Opinión sobre deportes • Acceder a información útil para mi práctica deportiva • Otro (especificar)
Expectativas de uso	¿Qué expectativas tienes de un sitio web de información sobre deportes? (Selecciona hasta 2 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Que sea informativo • Que sea entretenido • Que sea útil • Que sea fácil de usar • Que sea atractivo • Otro (especificar)
Criterios de elección de sitios web con información deportiva	¿Qué criterios son importantes para ti al elegir un sitio web de información deportiva? (Selecciona hasta 3 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y precisión de la información • Diseño intuitivo y atractivo • Actualizaciones frecuentes • Facilidad de navegación • Comentarios y opiniones de otros usuarios • Otro (especificar)
Frecuencia de visita de sitios web deportivos	¿Cuántas veces a la semana visitas un sitio web de información deportiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días • 4-6 veces por semana • 2-3 veces por semana • Menos de 2 veces por semana
Ocasión de uso de sitios web deportivos	¿En qué momentos del día sueles visitar un sitio web de información deportiva? (Selecciona hasta 2 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Mañana • Tarde • Noche • Durante el ejercicio • En el trabajo • Otro (especificar)

Tabla 3. Guía de la encuesta (continuación)

Atractivo de sitios web deportivos	¿Cuáles de los siguientes portales web de información deportiva te resultan atractivos? (Selecciona hasta 3 opciones)	<ul style="list-style-type: none">• ESPN• Marca• World Athletics• Sitios de noticias locales (Especificar)• Ninguno• Otro (especificar)
Tipo de información faltante en sitios web deportivos	¿Qué información deportiva sientes que falta en los portales web que visitas? (Selecciona hasta 3 opciones)	<ul style="list-style-type: none">• Eventos deportivos locales• Información sobre gimnasios• Productos y servicios deportivos• Consejos específicos para tu deporte• Contenido interactivo• Comunidad de entusiastas deportivos• Noticias actualizadas• Otro (especificar)
Tipo de productos o servicios adquiridos vía <i>online</i>	¿Qué tipo de productos o servicios deportivos adquieres vía <i>online</i> ? (Selecciona hasta 3 opciones)	<ul style="list-style-type: none">• Ropa deportiva (camisetas, pantalones, zapatos, etc.)• Equipamiento deportivo (pesas, bicicletas, pelotas, etc.)• Suplementos nutricionales (proteínas, vitaminas, etc.)• Servicios de entrenamiento personalizado• Suscripciones a gimnasios o clases de fitness online• Entradas para eventos deportivos• Aplicaciones o software relacionados con el deporte• No adquiero productos o servicios deportivos en línea• Otro (especificar)

Técnica de recolección de información

La encuesta fue aplicada mediante la herramienta de *Google Forms*, y fue difundida mediante redes sociales y Whatsapp. El Anexo 1 muestra el diseño de la encuesta.

Población y muestreo

La población estimada, que corresponde al mercado de referencia, fue de 90.808 (Tabla 4) personas de 18 a 35 años que residen en Quito, pertenecen a los estratos económico C+ y B, practican deporte y tienen acceso a internet. En la Tabla 4, se presentan los valores que

permitieron el cálculo del tamaño la muestra, a partir de la formula aplicable a los casos de universos finitos (Herrera, 2021). Los respondientes comprendieron un total de 383 usuarios potenciales que practican actividades deportivas y buscan información sobre productos, servicios y centros deportivos en portales web.

Tabla 4. Valores de la fórmula de la muestra finita

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	90.808
Ó	Nivel de confianza	0.95
P	Probabilidad de éxito	0,50
Q	Probabilidad de fracaso	0,50
E	Margen de error	0,057
N	Tamaño de la muestra	380
Fórmula aplicada	$n = \frac{\hat{O}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \hat{O} p q}$	

El procedimiento para seleccionar las unidades muestrales fue probabilístico, aleatorio simple. Cada elemento de la población tendrá las mismas posibilidades de ser escogido, en atención a que la muestra estará constituida por elementos tomados al azar (Herrera, 2021).

Identificación de los segmentos objetivo

El procedimiento de segmentación fue univariable, con base al criterio de beneficios buscados, cuya pregunta contenía las siguientes opciones de respuesta:

- Acceder a información actualizada sobre deportes
- Conectarme con otros fanáticos del deporte
- Entretenimiento
- Opinión sobre deportes
- Acceder a información útil para mi práctica deportiva

A partir de tales respuestas, se identificaron cuatro grupos de respondientes que contestaron de forma similar. Es decir, seleccionaron o escogieron las mismas opciones de respuestas (beneficios buscados). La Tabla 5 ilustra la descripción de segmentos del mercado de referencia estimado.

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos

			Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Género	Masculino	23	14%	4	33%	10	14%	32	23%
		Femenino	136	86%	8	67%	59	86%	108	77%
		Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
2	Edad	18-24 años	38	24%	5	42%	22	32%	45	32%
		25-29 años	12	8%	1	8%	9	13%	17	11%
		30-35 años	109	69%	6	50%	38	55%	78	49%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	92%
3	Nivel de ingresos mensuales	Menos de \$1,000	95	60%	8	5%	50	31%	92	58%
		\$1,001-\$2,000	40	25%	2	1%	14	9%	29	18%
		\$2,001-\$3,000	15	9%	2	1%	3	2%	14	9%
		\$3,001-\$4,000	5	3%	0	0%	2	1%	4	3%
		Más de \$4,000	4	3%	0	0%	0	0%	1	1%
		TOTAL	159	100%	12	8%	69	43%	140	88%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

			Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
4	Tipo de actividad física que practica	Gimnasio	54	34%	6	50%	25	36%	46	33%
		Atletismo	9	6%	2	17%	7	10%	8	5%
		Fútbol	23	14%	2	17%	11	16%	31	19%
		Ciclismo	8	5%	0	0%	5	7%	10	6%
		Otro (especificar)	65	41%	2	17%	21	30%	45	28%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	92%
5	Frecuencia de actividad física	Todos los días	25	16%	6	50%	6	9%	20	14%
		4-6 veces por semana	36	23%	0	0%	9	13%	17	12%
		2-3 veces por semana	45	28%	1	8%	23	33%	47	34%
		Menos de 2 veces por semana	47	30%	5	42%	31	45%	50	36%
		Otro (especificar)	6	4%	0	0%	0	0%	6	4%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
6	Principales razones para realizar actividad física	Mantenerme en forma	26	16%	2	17%	18	26%	27	19%
		Mejorar mi salud	44	28%	8	67%	18	26%	64	46%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

Nº	Variable	Opciones de respuesta	Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
			Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Número de respuestas	159		12		69		140	
		Aumentar mi resistencia	1	1%	0	0%	10	14%	20	14%
		Alcanzar metas personales	9	6%	1	8%	7	10%	19	14%
		Participar en competiciones	2	1%	1	8%	13	19%	9	6%
		Otro (especificar)	77	48%	0	0%	3	4%	1	1%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
7	Lugar de práctica de actividad física principal	Gimnasio /Centro deportivo	58	36%	6	50%	18	26%	49	35%
		Al aire libre	51	32%	3	25%	27	39%	53	38%
		En casa	50	31%	3	25%	24	35%	38	27%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
8	Tipo de información buscada sobre deportes	Noticias deportivas	8	5%	3	25%	15	22%	33	24%
		Rutinas de entrenamiento	21	13%	1	8%	13	19%	31	22%
		Consejos de nutrición	18	11%	1	8%	9	13%	26	19%
		Eventos deportivos locales	4	3%	2	17%	7	10%	14	10%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

			Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Información sobre equipos y productos deportivos	3	2%	2	17%	8	12%	18	13%
		No busco información	14	9%	2	17%	17	25%	18	13%
		Otro (especificar)	91	57%	1	8%	0	0%	0	0%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
9	Tiempo de consumo de información deportiva	Menos de 30 minutos	102	64%	9	75%	53	77%	92	66%
		30-60 minutos	41	26%	1	8%	10	14%	27	19%
		1-2 horas	12	8%	1	8%	6	9%	15	11%
		Más de 2 horas	4	3%	1	8%	0	0%	6	4%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
10	Medios de preferencia de consumo de información deportiva	Páginas web	16	10%	2	17%	17	25%	19	14%
		Redes sociales	77	48%	7	58%	44	64%	111	79%
		Aplicaciones móviles	7	4%	3	25%	8	12%	9	6%
		Otro (especificar)	59	37%	0	0%	0	0%	1	1%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

		Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes		
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
11	Dispositivos de preferencia para consumo de información deportiva	Computadora personal	8	5%	3	25%	2	3%	24	17%
		Teléfono móvil	93	58%	7	58%	64	43%	110	88%
		Tableta	7	4%	2	17%	1	11%	3	32%
		Smart TV	5	3%	0	0%	2	33%	2	56%
		Otro (especificar)	46	29%	0	0%	0	44%	1	88%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	134%	140	281%
12	Uso de aplicaciones móviles relacionadas con el deporte	Si	74	47%	7	58%	17	24%	51	36%
		No	85	53%	5	42%	53	76%	89	64%
		TOTAL	159	100%	12	100%	70	100%	140	100%
13	Tipo de actividades deportivas de las que te gustaría encontrar más información en línea	Deportes de equipo	49	31%	5	42%	18	26%	47	34%
		Fisicoculturismo y halterofilia	5	3%	1	8%	2	3%	7	5%
		Yoga y similares	63	40%	4	33%	34	49%	47	34%
		Deportes acuáticos	5	3%	1	8%	6	9%	13	9%
		Artes marciales	19	12%	1	8%	4	6%	13	9%
		Otro (especificar)	18	11%	0	0%	5	7%	13	9%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

		Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes		
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
15	Expectativas de un sitio web de información sobre deportes	Que sea informativo	26	16%	4	33%	15	22%	42	30%
		Que sea entretenido	35	22%	2	17%	18	26%	33	24%
		Que sea útil	70	44%	3	25%	19	28%	35	25%
		Que sea fácil de usar	23	14%	1	8%	13	19%	25	18%
		Que sea atractivo	5	3%	2	17%	4	6%	5	4%
		Otro (especificar)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	1
16	Criterios importantes al elegir un sitio web de información deportiva	Calidad y precisión de la información	32	20%	4	33%	19	28%	34	24%
		Diseño intuitivo y atractivo	30	19%	1	8%	13	19%	28	20%
		Actualizaciones frecuentes	45	28%	2	17%	11	16%	33	24%
		Facilidad de navegación	30	19%	2	17%	17	25%	29	21%
		Comentarios y opiniones de otros usuarios	22	14%	3	25%	9	13%	15	11%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

			Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Otro (especificar)	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
17	Veces a la semana de visitas de un sitio <i>web</i> de información deportiva	Todos los días	23	14%	3	25%	3	4%	15	11%
		4-6 veces por semana	15	9%	0	0%	9	13%	18	13%
		2-3 veces por semana	48	30%	2	17%	13	19%	34	24%
		Menos de 2 veces por semana	73	46%	7	58%	44	64%	73	52%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
18	Momentos del día de visita de sitios <i>web</i> de información deportiva	Mañana	38	24%	4	33%	8	12%	26	19%
		Tarde	35	22%	4	33%	17	25%	42	30%
		Noche	60	38%	2	17%	35	51%	59	42%
		Durante el ejercicio	13	8%	2	17%	4	6%	6	4%
		En el trabajo	9	6%	0	0%	4	6%	6	4%
		Otro (especificar)	4	3%	0	0%	1	1%	1	1%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
19		ESPN	12	8%	2	17%	27	39%	40	29%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

			Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	Portales web de información deportiva considerados atractivos	Marca	7	4%	2	17%	3	4%	9	6%
		World Athletics	4	3%	1	8%	5	7%	24	17%
		Sitios de noticias locales	14	9%	3	25%	7	10%	19	14%
		Ninguno	64	40%	4	33%	26	38%	42	30%
		Otro (especificar)	58	36%	0	0%	1	1%	6	4%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%
20	Información deportiva considerada como faltante en portales web que visitas	Eventos deportivos locales	19	12%	2	17%	16	23%	24	17%
		Información sobre gimnasios	12	8%	1	8%	8	12%	17	12%
		Productos y servicios deportivos	19	12%	1	8%	9	13%	19	14%
		Consejos específicos para tu deporte	32	20%	2	17%	17	25%	27	19%
		Contenido interactivo	22	14%	3	25%	9	13%	23	16%

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

		Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes			
		Número de respuestas		159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
		Comunidad de entusiastas deportivos	11	7%	2	17%	4	6%	12	9%	
		Noticias actualizadas	16	10%	1	8%	6	9%	18	13%	
		Otro (especificar)	28	18%	0	0%	0	0%	0	0%	
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%	
21	Productos o servicios deportivos adquiridos vía <i>online</i>	Ropa deportiva (camisetas, pantalones, zapatos, etc.)	41	26%	3	25%	14	20%	29	21%	
		Equipamiento deportivo (pesas, bicicletas, pelotas, etc.)	18	11%	0	0%	5	7%	19	14%	
		Suplementos nutricionales (proteínas, vitaminas, etc.)	16	10%	1	8%	4	6%	11	8%	
		Servicios de entrenamiento personalizado	7	4%	2	17%	9	13%	15	11%	

Tabla 5. Matriz de perfil de segmentos (continuación)

			Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes		Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte		Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte		Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes	
		Número de respuestas	159		12		69		140	
Nº	Variable	Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Suscripciones a gimnasios o clases de fitness online	9	6%	0	0%	8	12%	17	12%
		Entradas para eventos deportivos	7	4%	0	0%	3	4%	7	5%
		Aplicaciones o software relacionados con el deporte	12	8%	2	17%	1	1%	5	4%
		No adquiero productos o servicios deportivos en línea	48	30%	4	33%	25	36%	36	26%
		Otro (especificar)	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
		TOTAL	159	100%	12	100%	69	100%	140	100%

Análisis de atractivo de segmentos

A partir de la tabulación de las respuestas obtenidas tras la aplicación de la encuesta, se realizó el análisis de atractivo de los 4 segmentos identificados. Sus resultados se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 6. Análisis de atractivo de segmentos

Análisis de la demanda (cuantitativo)	Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes	Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte	Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte	Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes
Cuantificación de la demanda del segmento (Dp segmento)	<p>Dp (t) = n ajustado (número de visitantes al sitio web)</p> <p>$+159/380 = 42\% * N (908058) = 381384 * \text{factores de ajuste (fai)}$</p> <p>Fa1 = niveles de ingreso (menos de 1000 y de 1001 a 2000) = $60\% + 25\% = 85\%$</p> <p>Fa2 = consumo de información deportivo (menos 30 min) = 64%</p> <p>Fa3 = medios de consumo de información deportiva (página web) = 10%</p> <p>N ajustado = N * fai</p> <p>N ajustado = $381384 * 85\% * 64\% * 10\% = 20747$ personas que viven en Quito, de nivel socioeconómico B y C+,</p>	<p>Dp (t) = n ajustado (número de visitantes al sitio web)</p> <p>$+12/380 = 3\% * N (908058) = 27242 * \text{factores de ajuste (fai)}$</p> <p>Fa1 = niveles de ingreso (menos de 1000 y de 1001 a 2000) = $60\% + 25\% = 85\%$</p> <p>Fa2 = consumo de información deportivo (menos 30 min) = 64%</p> <p>Fa3 = medios de consumo de información deportiva (página web) = 10%</p> <p>N ajustado = N * fai</p> <p>N ajustado = $27242 * 85\% * 64\% * 10\% = 1482$ personas que viven en Quito, de nivel socioeconómico B y C+,</p>	<p>Dp (t) = n ajustado (número de visitantes al sitio web)</p> <p>$+69/380 = 18\% * N (908058) = 163450 * \text{factores de ajuste (fai)}$</p> <p>Fa1 = niveles de ingreso (menos de 1000 y de 1001 a 2000) = $60\% + 25\% = 85\%$</p> <p>Fa2 = consumo de información deportivo (menos 30 min) = 64%</p> <p>Fa3 = medios de consumo de información deportiva (página web) = 10%</p> <p>N ajustado = N * fai</p> <p>N ajustado = $163450 * 85\% * 64\% * 10\% = 8891$ personas que viven en Quito,</p>	<p>Dp (t) = n ajustado (número de visitantes al sitio web)</p> <p>$+140/380 = 36\% * N (908058) = 326901 * \text{factores de ajuste (fai)}$</p> <p>Fa1 = niveles de ingreso (menos de 1000 y de 1001 a 2000) = $60\% + 25\% = 85\%$</p> <p>Fa2 = consumo de información deportivo (menos 30 min) = 64%</p> <p>Fa3 = medios de consumo de información deportiva (página web) = 10%</p> <p>N ajustado = N * fai</p> <p>N ajustado = $326901 * 85\% * 64\% * 10\% = 17783$ personas que viven en Quito, de nivel</p>

Tabla 6. Análisis de atractivo de segmentos (continuación)

	interesados en visitar un sitio web de información de centros, productos y servicios deportivos.	interesados en visitar un sitio web de información de centros, productos y servicios deportivos.	de nivel socioeconómico B y C+, interesados en visitar un sitio web de información de centros, productos y servicios deportivos.	socioeconómico B y C+, interesados en visitar un sitio web de información de centros, productos y servicios deportivos.
¿La de visitas al sitio <i>web</i> es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al gasto de marketing (gm)?	Elástica y sensible al gasto en marketing.	Elástica y sensible al gasto en marketing.	Inelástica e insensible al gasto en marketing.	Elástica y sensible al gasto en marketing.
¿La cantidad demandada (q) es sensible (insensible) o elástica (inelástica) a los contenidos de otros portales web?	Inelástica e insensible a los contenidos de otros portales.	Elástica y sensible a los contenidos de otros portales.	Elástica y sensible a los contenidos de otros portales.	Inelástica e insensible a los contenidos de otros portales.
Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado	Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes	Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte	Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte	Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes
Sensibilidad o elasticidad de la cantidad demanda frente al marketing de contenidos	Sensible	Sensible	Sensible	Sensible

Tabla 6. Análisis de atractivo de segmentos (continuación)

Número de portales web deportivos competidores	Pocos	Muchos	Muchos	Pocos
Necesidades de inversión	Moderada	Alta	Alta	Moderada
¿Crecimiento de tráfico al sitio web?	Rápido	Moderado	Moderado	Rápido
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de portales web deportivos	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable
Esfuerzo de comercialización (marketing)	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Etapa del mercado	Crecimiento	Introducción	Introducción	Crecimiento
Análisis del Entorno competitivo (estructural)	Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes	Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte	Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte	Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes
Poder de negociación de proveedores	Considerable	Medio	Medio	Considerable

Tabla 6. Análisis de atractivo de segmentos (continuación)

Amenaza de nuevos competidores	Bajo	Alto	Alto	Bajo
Barreras de ingreso al mercado	Pocas	Pocas	Moderadas	Pocas
Poder de negociación de visitantes	Considerable	Baja	Baja	Considerable
Nivel e intensidad de la competencia	Bajo	Alta	Alta	Bajo
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Moderado	Considerable	Considerable	Moderado
	Segmento 1 Acceden a información actualizada y útil sobre deportes	Segmento 2 Buscan opinión sobre deportes y conectarse con otros fanáticos del deporte	Segmento 3 Buscan entretenimiento y opinión en torno al deporte	Segmento 4 Buscan entretenimiento e información actualizada sobre deportes
Nivel de atractivo del mercado	Alto	Bajo	Bajo	Moderado

Selección de la estrategia de cobertura de microsegmentación

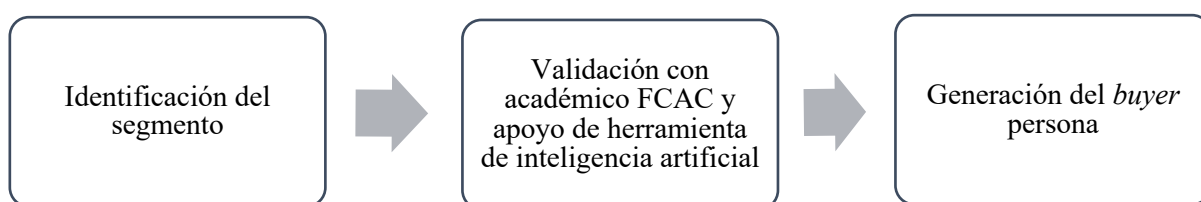
En base al análisis de la demanda, ciclo de vida del producto y del entorno competitivo, se optó por la estrategia de cobertura de microsegmentación concentrada, la cual comprende el enfoque en un solo segmento.

1.2.2. Identificación del perfil del *buyer* persona

1.2.2.1. Metodología para la construcción del *buyer* persona

La Figura 4, muestra el proceso o metodología que se siguió para la construcción del *buyer* persona sobre el cuál se desarrollará el plan de marketing de atracción.

Figura 4. Construcción del cuestionario



1.2.2.2. Identificación del segmento

Tras la encuesta realizada, el segmento 1, denominado “buscadores”, refiere un mayor atractivo dado que agrupa a personas con un comportamiento de búsqueda de información actualizada y útil sobre deportes. Por lo tanto, se diseñará un plan de marketing de atracción concentrado en este segmento.

1.2.2.3. Generación del *buyer* persona

Al considerar como único atractivo al segmento de buscadores, se desarrolló el perfil del *buyer* persona de dicho segmento en base a la guía propuesta por Laura Silva (2023). A continuación, se presenta el perfil creado:

- **Características sociodemográficas**

Nombre: María Sánchez

Género: Mujer

Edad: 32 años

Ingresos: \$1200 mensuales

Ubicación: Quito

Trabajo: Ejecutiva de Ventas

Antigüedad laboral: 5 años

Familia: Casada, con una hija

- **Descripción de personalidad**

Tipo: Buscadora de información

Perfil: Mujer joven activa

Trato: Prefiere medios digitales y comunicación remota

- **Objetivos**

Primario: Encontrar información útil sobre deportes

Secundario: Mantenerse activa físicamente

- **Retos**

Primarios: Falta de tiempo, motivación variable

Secundarios: Acceso a información confiable

- **Planes de acción**

Para retos: Ofrecer información simplificada y rutinas cortas

Para objetivos: Proveer contenidos de valor sobre deportes

- **Comentarios**

Sobre retos: "Me cuesta seguir rutinas de ejercicio por mucho tiempo"

Sobre objetivos: "Quisiera sentirme saludable y en forma"

- **Áreas de oportunidad**

Malas experiencias pasadas con centros deportivos

Desconfianza en información sobre ejercicios en internet

- **Mensaje de marketing**

Ofrecemos información verificada por expertos para que puedas hacer ejercicio de forma segura y eficiente.

- **Mensaje de ventas**

Encuentra en nuestro sitio los mejores *tips* de entrenamiento para que alcances tus metas fitness.

La Figura 5, resume la información anteriormente planteada, ilustrando de mejor manera el perfil de *buyer* persona desarrollado para el segmento buscadores.

Figura 5. *Buyer* persona de buscadores



2. PROPUESTA DE MEJORA DEL SITIO WEB DE INFORMACIÓN DE CENTROS, PRODUCTOS Y SERVICIOS DEPORTIVOS

2.1. Análisis del sitio web actual

2.1.1. Análisis interno

GROW, o sharegrow.io como puede ser encontrado en línea, es un sitio web que ofrece información de centros, productos y servicios deportivos. Esto mediante la creación de una página web específica para cada centro deportivo, tienda de productos deportivos, o profesional de servicios deportivos aliado, que contiene todos los datos e información importante.

El objetivo de GROW es proveer estas páginas web informativas con múltiples funcionalidades para sus aliados, de manera que los *leads* que estos generen por sus esfuerzos de marketing en redes sociales sean direccionados a su página personalizada, y así la conversión sea más efectiva gracias a esta herramienta de complemento para su presencia digital.

Al ingresar al sitio web de GROW, esta tiene dos funciones específicas. La primera se enfoca principalmente en mostrar la información de sus funcionalidades, una especie de página de aterrizaje para que centros, tiendas y profesionales del deporte entiendan todo lo que ofrece la herramienta, sus costos y los beneficios que obtendrían al formar parte de GROW. Por otro lado, su segunda función es mostrar los perfiles de los afiliados.

Gracias a la herramienta PageSpeed Insights de Google, se pudo realizar un análisis de las dos secciones anteriormente mencionadas en términos de rendimiento, accesibilidad, prácticas recomendadas y SEO.

Según W3C (2018) el rendimiento de un sitio web se define como la capacidad del sitio para que el contenido se cargue de manera rápida y eficiente, sin errores que puedan afectar la experiencia de los usuarios. Por su parte, la accesibilidad del sitio se refiere a su capacidad de ser utilizado por personas con discapacidades, ya sean físicas, auditivas, visuales o cognitivas. Esto implica brindar al usuario herramientas y opciones que faciliten la navegación y comprensión del contenido sin importar sus limitaciones.

Ahora, el *Search Engine Online*, término en inglés conocido por sus siglas como SEO, que se refiere al proceso de optimización de motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad y el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda relevantes. Este proceso

consiste en mejorar la calidad y la cantidad de tráfico que llega a un sitio web a través de resultados de búsqueda orgánicos, lo que significa que no se cobra (Google, s.f).

A continuación, se presenta los resultados obtenidos gracias a la herramienta PageSpeed Insights de Google, de acuerdo a los parámetros evaluados anteriormente mencionados. El análisis se genera para dispositivos móviles y ordenadores, ya que en cada uno de ellos los resultados varían.

Análisis de página de aterrizaje de GROW

Los resultados del análisis de la versión móvil de la página de aterrizaje de GROW, que se observan de manera resumida en la Figura 6, muestran que el rendimiento de la página es bajo, es decir, el tiempo que demora la respuesta del servidor para iniciar, y los recursos de la propia página hacen que el tiempo de carga vaya de 4,17 a 10 segundos, un tiempo inadecuado que podría provocar un abandono de la página.

En términos de accesibilidad, la página en formato móvil muestra un buen puntaje. Sin embargo, la herramienta recomienda utilizar textos de enlace y textos alternativos para las imágenes, de modo que sean reconocibles. También destaca que los colores de fondo y de primer plano no tienen una relación de contraste adecuada, por lo que este es un punto de mejora a tomar en cuenta.

Las prácticas recomendadas para un sitio web en formato móvil son cumplidas de manera óptima por GROW. Sin embargo, la herramienta de Google recomienda adecuar la relación de aspecto de las imágenes del sitio web, y aumentar o mejorar la resolución de ciertas imágenes.

Por último, el análisis SEO muestra que el contenido no tiene una metadescripción, y que se ha bloqueado la indexación de la página, lo que limita el alcance orgánico de este sitio web.

Figura 6. Análisis de la versión móvil de sharegrow.io



Los resultados del análisis de la versión de ordenador de la página de aterrizaje de GROW, que se observan de manera resumida en la Figura 7, muestran un rendimiento no tan bueno debido

a que el tiempo de carga supera los 2 segundos, una puntuación o tiempo menor a la de la versión móvil pero aun así podría reducirse.

En términos de accesibilidad, la página en formato de ordenador muestra un buen puntaje, con recomendaciones similares de uso de textos reconocibles y mejora de relación de contraste adecuada con los colores de fondo y de primer plano.

Las prácticas recomendadas para un sitio web en formato de ordenador son cumplidas por completo en la página de GROW.

Por último, el análisis SEO muestra que, al igual que en el formato móvil, el contenido no tiene una metadescripción, y que se ha bloqueado la indexación de la página, lo que limita el alcance orgánico de este sitio web.

Figura 7. Análisis de la versión de ordenador de sharegrow.io



Análisis de página para centro deportivo

Los resultados del análisis de la versión móvil de la página para centro deportivo de GROW, que se observan de manera resumida en la Figura 8, muestran que el rendimiento de la página es muy bajo, ya que el tiempo que demora la respuesta del servidor para iniciar, y los recursos de la propia página hacen que el tiempo de carga vaya de 4,71 a 13,4 segundos, un tiempo inadecuado que podría provocar un abandono de la página.

En términos de accesibilidad, la página en formato móvil muestra un buen puntaje. Aunque se recomienda utilizar textos de enlace reconocibles y textos alternativos reconocibles para las imágenes, mostrar en orden secuencial los elementos de encabezado, e incluir títulos en ciertos elementos.

La página cumple con todas las prácticas recomendadas para un sitio web en formato móvil.

Por último, en el análisis SEO, se muestra que, en esta página, al igual que en la página de aterrizaje anteriormente analizada, el contenido no tiene una metadescripción, y se ha bloqueado la indexación de la página, limitándose el alcance orgánico de este sitio web.

Figura 8. Análisis de la versión móvil de sharegrow.io/ejemplo_activelink/



Los resultados del análisis de la versión de ordenador de la página para centro deportivo de GROW, que se observan de manera resumida en la Figura 9, muestran un rendimiento superior al de la versión móvil pero aun así no óptimo debido a que el tiempo de carga varía entre los 3,92 a 6,4 segundos, una puntuación o tiempo que debe reducirse a 2 segundos para considerarse óptima.

Hablando de su accesibilidad, al igual que en el análisis móvil, la página requiere utilizar textos de enlace reconocibles y textos alternativos reconocibles para las imágenes, mostrar en orden secuencial los elementos de encabezado, e incluir títulos en ciertos elementos.

Las prácticas recomendadas para un sitio web en formato de ordenador son cumplidas por completo en la página de GROW.

Por último, el análisis SEO muestra que, al igual que en los análisis anteriores, el contenido no tiene una metadescripción, y que se ha bloqueado la indexación de la página, lo que limita el alcance orgánico de este sitio web.

Figura 9. Análisis de la versión de ordenador de sharegrow.io /ejemplo_activelink/



2.1.2. Análisis de la competencia

A pesar de que GROW es una propuesta de servicio nueva en el mercado, se ha identificado dos grupos de competidores potenciales para la marca.

El primer grupo de competidores consiste en plataformas que ofrecen un servicio similar al de GROW, pero que se enfocan a un público en general, y no cuentan con todas las

funcionalidades ofrecidas por la plataforma de estudio. Los tres principales competidores para este segmento son: Linktree, Beacons y Znaplink.

A continuación, la Tabla 7 presenta la matriz de análisis de los tres sitios de este primer grupo de competidores de GROW en base a los criterios de resultantes del uso de la herramienta PageSpeed Insights de *Google*, y también su tráfico mediante el uso de la herramienta SimilarWeb.

Tabla 7. Matriz de análisis de competencia directa

Criterio de evaluación	Linktree		Beacons		Znaplink	
	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador
Rendimiento	46	75	22	57	29	44
Accesibilidad	91	91	80	80	79	77
Prácticas recomendadas	86	86	100	100	68	64
SEO	93	92	89	91	100	100
Tráfico	583.5 millones		51.76 millones		288,459	

Los resultados de este análisis de la competencia primaria permitieron identificar que las tres plataformas tienen puntos por mejorar en base a los criterios de *Google*, y que solo Linktree supera la evaluación de métricas web principales. Por otro lado, se evidenció que solo Znaplink tiene excelentes prácticas de SEO, pero su tráfico es bajo en comparación a las otras dos plataformas, destacando linktree con un tráfico muy fuerte a su sitio web.

Por otro lado, se considera como un segundo grupo de competencia a sitios web deportivos específicos que no ofrecen el mismo servicio que GROW, sino más bien ofrecen información y noticias deportivas, pero que, tras la encuesta aplicada en el proceso univariable de segmentación, fueron identificados como más visitados en relación al segmento escogido. ESPN y World Athletics fueron los sitios web más utilizados por el segmento escogido, por lo que su evaluación en el matriz de análisis con los criterios de PageSpeed Insights de *Google* y tráfico mediante el uso de la herramienta SimilarWeb se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Matriz de análisis de indirecta

Criterio de evaluación	ESPN		World Athletics	
	Móvil	Ordenador	Móvil	Ordenador
Rendimiento	22	24	8	34
Accesibilidad	77	81	73	71
Prácticas recomendadas	64	41	95	100

Tabla 8. Matriz de análisis de indirecta (continuación)

SEO	84	83	77	75
Tráfico	2.464 millones		19.56 millones	

Los resultados de este análisis de la competencia secundaria evidencian que ninguno de los sitios web supera la evaluación de métricas web principales, y ambos tienen muchos puntos por mejorar en base a los criterios de *Google*. Por otro lado, se evidenció que solo ESPN tiene mejores prácticas de SEO, pero World Athletic tiene un mayor tráfico hacia su sitio web.

El análisis global de los dos tipos de competencia identificados permite realizar las siguientes conclusiones:

- El grupo de competencia primaria se acerca más a la actividad o solución propuesta por GROW para el mercado, por lo que es importante tomar sus métricas y tráfico como punto de referencia para realizar mejoras.
- En ambos grupos de competencia, los sitios web estudiados superan en puntaje SEO a GROW y, teniendo en cuenta que el presente plan de marketing tiene como enfoque incrementar este aspecto, es importante estudiar a profundidad las prácticas de los competidores en este sentido con el fin de adaptarlas, aplicarlas y mejorar así la puntuación SEO de GROW.
- La accesibilidad, que se puede traducir en diseño y usabilidad de los sitios web, es un punto importante y fuerte en la competencia, por lo que es importante realizar los ajustes y mejoras recomendados por PageSpeed Insights de *Google* en el análisis de GROW, para igualar o superar el estándar impuesto por la competencia.

2.2. Propuesta de mejora del sitio web desde la perspectiva del propietario

2.2.1. Diseño y usabilidad

A pesar de que el diseño y usabilidad del sitio web de GROW es limpio y bien estructurado, con una interfaz amigable para el usuario, independientemente del dispositivo que se encuentre usando, tras el análisis global del sitio web se desarrollaron las siguientes recomendaciones que pueden ayudar a mejorar significativamente la experiencia de usuario y la usabilidad de GROW.

La primera propuesta o recomendación, implica considerar la mejora del contraste entre el texto y el fondo, asegurándose de que el contraste sea suficiente para que el contenido del sitio sea fácil de leer para todas las personas, independientemente de cualquier discapacidad visual.

El simplificar la navegación también es un punto de mejora importante. Se debe revisar la estructura del sitio web y la manera en que la información se presenta, asegurando que la navegación sea lógica y que el usuario pueda acceder a toda la información de una manera fácil y fluida.

Por otro lado, los íconos usados deben ser consistentes y claros en todo el sitio web, para que los usuarios puedan comprender rápidamente la función de cada uno. Además, se recomienda también proporcionar más espacio en blanco en la interfaz para facilitar así la lectura y comprensión del contenido del sitio web.

Por último, se propone una mejora en la jerarquía visual, para hacerla más clara. El utilizar diferentes tipos de letra, tamaños, estilos y colores para crear una jerarquía visual clara y establecer un orden de importancia en la información presentada es muy importante.

El sitio web de GROW no solo tiene un diseño agradable y moderno, sino que también proporciona una experiencia de usuario fácil y agradable al navegar por sus contenidos, pero el aplicar estas recomendaciones existe la posibilidad de potenciar esta fortaleza.

2.2.2. Contenido

Es importante destacar que el contenido presentado en el sitio web de GROW es, en su mayoría, claro y fácil de entender. La información proporcionada en la sección de "¿Cómo funciona ActiveLink?" explica de manera clara el servicio que ofrece la plataforma. En la sección de "Beneficios" se presenta información útil sobre los beneficios de utilizar la plataforma y su enfoque en mejorar la presencia digital de sus usuarios. La sección de "Preguntas Frecuentes", proporciona respuestas claras a algunas preguntas comunes que puede tener el usuario.

Entendiendo esto, existen pocas recomendaciones que podrían aplicarse, tales como proporcionar estudios de caso, ya que a pesar de que la plataforma se promociona como una herramienta efectiva para mejorar la presencia digital de sus aliados, no se proporcionan estudios de caso que demuestren el rendimiento real de GROW.

Es importante también añadir información de los pasos a seguir para contratar o adquirir el servicio ofrecido por GROW, debido a que la información sobre funcionalidades y beneficios es clara, pero el proceso que debe seguir un potencial cliente o el tiempo en el que estaría lista su propia página web no es información que sea visible, por lo menos de una manera sencilla, dentro del sitio web de GROW.

Por último, entendiendo la actividad de servicio que ofrece GROW, aunque proporciona información de privacidad y tratamiento de datos dentro del sitio web, sería recomendable tener un apartado que describa cómo se va a proteger la información personal del usuario y de los visitantes de la página personalizada de sus aliados de manera más descriptiva y detallada.

2.2.3. Funcionalidades

El sitio web de GROW no tiene muchas funcionalidades a disposición de sus visitantes directos o usuarios. La única funcionalidad evidenciada es el menú de navegación, claro y fácil de usar, permitiendo la búsqueda de información adicional.

Sin embargo, a pesar de que las opciones de pago son claras y están convenientemente ubicadas, no existe una pasarela de pagos integrada, lo que puede disminuir el proceso de cierre de ventas en línea de la plataforma.

En este mismo sentido, los botones de acción para acceder a los planes que ofrece GROW direccionan a un contacto en *WhatsApp*, sin embargo, no existe un método de contacto directo por la plataforma.

Por ello, se propone integrar una pasarela de pagos que permita al usuario finalizar la compra o adquisición del plan deseado sin necesidad de salir de la plataforma de GROW.

Del mismo modo, es recomendable añadir una sección de centro de ayuda o respuesta rápida a las consultas del cliente, una acción posible mediante la integración de un *chatbot* que pueda solventar preguntas adicionales y respuestas detalladas para mejorar la experiencia del usuario. Por otro lado, habilitar una línea de servicio al cliente, a través de un chat en vivo, por ejemplo, puede ser una alternativa para solucionar esta restricción en términos de comunicación que presenta la página.

2.2.4. Posicionamiento SEO

La plataforma cuenta con un diseño optimizado para los motores de búsqueda, con una estructura clara y fácil de navegar, además de un `sitemap.xml`, es decir un archivo generado automáticamente que proporciona a los motores de búsqueda una lista completa de las páginas web de un sitio web y su relación entre sí (Google, 2021), y un archivo `robots.txt`, es decir un archivo de texto que permite a los motores de búsqueda determinar qué páginas o secciones de un sitio web deben o no ser indexadas por los motores de búsqueda (Google, 2021).

A pesar de que GROW cuenta con todas las características anteriormente mencionadas, que ayudan a los motores de búsqueda a rastrear e indexar el contenido, su sitio web no cuenta con enlaces de alta calidad a su sitio. La creación de enlaces entrantes de calidad podría ayudar en la mejora del posicionamiento SEO.

El sitio web cuenta con una sección de preguntas frecuentes, pero la implementación de un blog de actualizaciones y contenido de alta calidad publicado frecuentemente puede mejorar el posicionamiento para palabras clave orientadas al contenido.

Optimizar las etiquetas de título y *meta description*, es decir un fragmento de texto que se muestra debajo del título de la página web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (Moz, 2021), puede ser útil también para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Siguiendo estas recomendaciones, GROW podría mejorar aún más la visibilidad y el posicionamiento SEO de su sitio web, lo que podría aumentar la cantidad y calidad de tráfico orgánico y atraer a más clientes potenciales.

2.2.5. Accesibilidad

Existen algunas recomendaciones necesarias para el sitio web de GROW en cuanto a la semántica y estructura HTML (*Hypertext Markup Language*), es decir, el lenguaje utilizado para la creación de este sitio web (W3C, 2021).

Añadir etiquetas semánticas para la estructura HTML del sitio web puede ayudar a etiquetar correctamente el contenido y permitir que asistentes de tecnología tomen decisiones correctas para presentar el contenido.

También el aumentar el contraste entre el color del fondo y el color del texto para facilitar la lectura a las personas con problemas de visión.

El agregar un teclado compatibilidad puede mejorar la accesibilidad para usuarios con discapacidad en la mano y otras discapacidades mediante la mejora de la compatibilidad de teclado en el sitio web.

Estas recomendaciones tienen el objetivo de brindar una experiencia más inclusiva y atractiva para usuarios con discapacidades, mejorando la accesibilidad del sitio web.

2.3. Entrevista con experto en diseño

Además, de las características técnicas de rendimiento y alcance evaluadas y consideradas para una propuesta de mejora en puntos anteriores, se presentó la necesidad de buscar la opinión de un experto en diseño web que pueda dar una pauta más clara acerca de cómo mejorar el aspecto visual y de diseño del sitio web.

Para ello, se realizó una entrevista, previa consentimiento de la respondiente, a una diseñadora multimedia por el Instituto Metropolitano de Diseño, La Metro. Dicha experta ha participado en varios proyectos de desarrollo de sitios web y, con su enfoque en diseño y experiencia de usuario, ofreció importantes aportaciones para mejora de diseño del sitio web.

En la Tabla 9, se muestra la guía utilizada para aplicar la entrevista a esta profesional, realizada mediante llamada telefónica.

Tabla 9. Guía de entrevista a experta

Criterio	Pregunta abierta
Diseño y aspecto visual	Cómo experta en diseño, ¿qué es lo primero que observas al visitar un sitio web? ¿Qué elementos visuales de diseño consideras que son clave al desarrollar un sitio web? ¿Cómo se puede lograr una estética visual consistente y de calidad en todo el sitio web? ¿Qué prácticas puedes recomendar para que los colores y diseños sean coherentes en todo el sitio? ¿Qué tipo de diseño o elementos visuales crees que debería tener sharegrow.io para ser más atractivo para su público objetivo? ¿Qué opinas del diseño general del sitio web de GROW?

Tabla 9. Guía de entrevista a experta (continuación)

Usabilidad y experiencia de usuario	¿Cómo describirías una buena interfaz de usuario? ¿Qué elementos de diseño afectan más directamente la usabilidad de un sitio web? ¿Qué recomendaciones darías para diseñar una estructura de navegación eficaz que facilite la experiencia del usuario en un sitio web? ¿Qué opinas de la estructura de información del sitio web? ¿Cuál sería el <i>redesign</i> más efectivo que se podría hacer en sharegrow.io para mejorar la experiencia del usuario?
-------------------------------------	---

2.3.1. Resultados de la entrevista

Cómo experta en diseño, ¿qué es lo primero que observas al visitar un sitio web?

Lo principal es comprobar si cumple con la regla de los 3 *clicks*, es decir si el usuario puede llegar a la página o contenido que desea consultar con tan solo tres *clicks* realizados en la página. Esto hace que la facilidad de navegación, adaptabilidad y el diseño de todo el sitio web sigan una línea de estilo amigable con el usuario. Porque la gente quiere usar páginas o sitios web que faciliten su vida con el menor esfuerzo posible.

¿Qué elementos visuales de diseño consideras que son clave al desarrollar un sitio web?

Lo más importante a la hora de diseñar un sitio web, en el ámbito estético, es tener una visión clara de la marca o servicio que ofrece el sitio web. Para que todas las páginas se vean consistentes y no se sienta nada fuera de lugar. Los elementos visuales dentro de esta idea que deben destacarse son tipografías legibles, contrastes en el color de las tipografías y el fondo, botones fáciles de identificar e imágenes de alta resolución que concuerden con la estética del sitio web.

¿Cómo se puede lograr una estética visual consistente y de calidad en todo el sitio web?

Para tener un diseño consistente en todo el sitio web se debe establecer una imagen de marca, esto se puede lograr a través de un manual de marca dirigido únicamente hacia el sitio web, es decir tomar en cuenta el manual de marca preexistente y adaptarlo para el uso de un sitio web. Por ejemplo, en dicho manual se puede establecer cuáles son los estilos predeterminados sobre cómo debe ser el aspecto de los botones, la tipografía de los textos y los principales colores que se deben usar para los elementos del sitio web. Una vez establecida la estética visual con

la ayuda de un manual de marca, la consistencia que se genera gracias a este, hará que la calidad del sitio web se dé por sí solo.

¿Qué prácticas puedes recomendar para que los colores y diseños sean coherentes en todo el sitio?

Como mencioné anteriormente, un manual de marca ayuda de gran manera a determinar si los colores y diseños son consistentes. Una práctica que se toma en cuenta al momento de desarrollar un manual de marca es tener en cuenta la misión y objetivos de la marca, para en base a ello crear una paleta de color coherente con lo que la marca desea transmitir. Principalmente la implementación de conceptos como la teoría del color, combinaciones de colores análogas o complementarias y la teoría de las formas, crean diseños y paletas de colores agradables a la vista.

¿Qué tipo de diseño o elementos visuales crees que debería tener sharegrow.io para ser más atractivo para su público objetivo?

El diseño en cuanto a navegación es muy intuitivo y fácil de usar. Sin embargo, a pesar de ser una página web dirigida a centros deportivos y su promoción, pienso que debería aumentarse elementos visuales relacionados al deporte o los servicios que dichos centros deportivos objetivo ofrecen. Por ejemplo, la página principal, da más vibras de ser una página de tecnología y no para impulsar centros deportivos. Se entiende que la idea es impulsar a través de la tecnología y redes sociales, sin embargo, a nivel personal, considero que al público objetivo le gustaría más ver elementos que le sean familiares con su rama de trabajo, por lo menos para la *front page*.

¿Qué opinas del diseño general del sitio web de GROW?

El diseño está bien logrado, tiene una estética consistente en toda su página y no se pierden los textos ni los botones con el contenido general de la página. La paleta de colores también funciona ya que transmite innovación, tecnología y seriedad por la combinación entre verde, negro y blanco. Sin embargo, considero que se le debería dar un poco más de espacio al lado izquierdo a los textos en relación a los márgenes de la página.

¿Cómo describirías una buena interfaz de usuario?

Una buena interfaz de usuario debe cumplir con lo que mencioné al inicio, sobre cumplir con la regla de los 3 clics, además de textos legibles, lenguaje entendible y apropiado para el usuario

objetivo y botones que sean fáciles de identificar y presionar. Sobre todo, debe ser de fácil navegación para que el usuario no se frustre con el sitio web.

¿Qué elementos de diseño afectan más directamente la usabilidad de un sitio web?

Los elementos que no le dan información útil al usuario son aquellos que afectan la usabilidad del sitio web. Es decir, botones que no llevan a contenido nuevo o relacionado con el tema que busca, textos ilegibles con letras pequeñas o de colores que no contrastan con el fondo, tener que ir a varias páginas para poder llegar al contenido que desea, etc. Todos los elementos que hacen que el usuario realice trabajo extra e innecesario afectan terriblemente la experiencia del usuario y por lo tanto la usabilidad del sitio web. También hay que tomar en cuenta la rapidez en la que se despliega el contenido o se carga la página, lo ideal para evitar esto es utilizar imágenes de buena resolución, pero de bajo peso. Una página lenta hace que el usuario se frustre y la usabilidad sea obsoleta.

¿Qué recomendaciones darías para diseñar una estructura de navegación eficaz que facilite la experiencia del usuario en un sitio web?

En el diseño de sitios web, antes de siquiera abrir el programa para empezar a crear el sitio, se diseña algo llamado mapa de sitio o árbol web, esto nos ayuda a tener una visión clara sobre cómo será la navegación de nuestro sitio y el cómo distribuir los menús del mismo. Gracias a este método visual, el mismo diseñador puede darse cuenta de cuáles son las páginas que sobran o que procesos se pueden recortar a la hora de encontrar un contenido específico en el sitio.

¿Qué opinas de la estructura de información del sitio web?

Es una estructura simple pero funcional, tal vez la página principal debería guiar al usuario a los submenús de manera directa, es decir hacer que la franja dos lleve directamente al submenú dos. Tal vez crear algún submenú adicional para no sobresaturar la página principal con contenido que puede ser derivado a otro lado.

¿Cuál sería el redesign más efectivo que se podría hacer en sharegrow.io para mejorar la experiencia del usuario?

Tal vez aumentar elementos en la página principal y submenús que se relacionan al ámbito deportivo. Se puede mantener la idea de las redes tecnológicas, pero por ejemplo poner en el frente con un poco de transparencia algún centro deportivo o gente ejercitándose. Sobre la navegación, recomiendo agregar un submenú con toda la información respecto a cómo

funciona el servicio que ofrece el sitio web. También es esencial no sobresaturar la página de inicio con contenido, para que el usuario no tenga que bajar tanto en la página para encontrar aquello que desea saber. Más allá de eso, todo lo demás funciona.

2.3.2. Pautas para la mejora del sitio web desde el punto de vista de la experta

Tras la revisión de las respuestas obtenidas mediante la entrevista con la experta, se destaca que su principal aportación frente a pautas de mejora para el sitio web fueron las siguientes:

- El usuario debería poder llegar a la página o contenido deseado con tan solo tres *clicks* en la página, ya que así se garantiza una fácil navegación y una experiencia de usuario amigable.
- Estandarizar elementos visuales como tipografías legibles, contrastes en el color de las tipografías y el fondo, botones fáciles de identificar e imágenes de alta resolución que concuerden con la estética del sitio web.
- Lograr una estética visual consistente en todo el sitio web, mediante un manual de marca específico para el sitio web, que incluya los estilos predeterminados sobre cómo deben ser los botones, la tipografía de los textos y los principales colores que se deben usar para los elementos del sitio web. Esto garantizará la consistencia visual y la calidad del sitio web.
- Utilizar conceptos de diseño como la teoría del color y la teoría de las formas para asegurar coherencia ya que estos conceptos ayudan a crear diseños y paletas de colores agradables a la vista y que transmitan el mensaje deseado.
- Aumentar elementos visuales relacionados al ámbito deportivo para hacer que el sitio web sea más atractivo para su público objetivo, incluyendo imágenes de centros deportivos o personas ejercitándose en la página principal. Esto transmitirá de manera más efectiva el mensaje y a captará la atención del público objetivo.

2.3.3. Recomendaciones y sugerencias de la experta

Además de las pautas ofrecidas por la experta, esta recomienda aplicar las siguientes sugerencias específicas:

- Sugiere dar un poco más de espacio al lado izquierdo de los textos en relación a los márgenes de la página para mejorar la legibilidad y la estética.
- Recomienda agregar un submenú con toda la información respecto a cómo funciona el servicio que ofrece el sitio web.
- Relacionado con el punto anterior, se sugiere revisar y comprobar la existencia de un mapa de sitio o árbol web lógico y funcional para la navegación en el sitio.
- Sugiere evitar sobresaturar la página de inicio con contenido para que el usuario no tenga que desplazarse demasiado para encontrar la información que desea.
- Recomienda aumentar elementos visuales relacionados al ámbito deportivo en la página principal.

2.4. Conclusiones

2.4.1. Resumen de la propuesta global

Aunque el sitio web de GROW tiene fortalezas claras en cuestión de diseño e información disponible, todavía necesita mejoras significativas en varios aspectos para mejorar la experiencia del usuario. Se recomienda mejorar el contraste entre el texto y el fondo, simplificar la navegación, utilizar íconos consistentes y proporcionar más espacio en blanco para facilitar la lectura y rediseñar la estructura de comprensión del contenido en términos de diseño y usabilidad.

Además, tras la entrevista con la experta, se evidenció la necesidad de un manual de marca para estandarizar elementos visuales como tipografías y colores para lograr una estética visual consistente.

Es necesario también mejorar la jerarquía visual del sitio, incluyendo submenús y siguiendo la regla de los 3 *clicks*. En cuanto al contenido, se recomienda incluir estudios de casos, información sobre cómo acceder un plan, una sección sobre cómo protege GROW los datos personales y la incorporación de imágenes que den un sentido más deportivo y no tan tecnológico al sitio web.

Se recomienda además incluir una pasarela de pagos, un centro de ayuda, chat en vivo y una línea de servicio al cliente. También, se recomienda mejorar la creación de contenido con frecuencia y agregar *backlinks* relevantes, así como optimizar las etiquetas de título y descripción meta para el posicionamiento SEO. En cuanto a la accesibilidad, se recomienda

agregar etiquetas semánticas a la estructura HTML para mejorar el contraste, brindar compatibilidad de teclado y asegurarse de que la información sea accesible para todos los usuarios.

2.4.2. Beneficios esperados

Los beneficios previstos tras la implementación de esta propuesta de mejora incluyen el aumento en la cantidad de visitantes, suscripción y cierre de ventas en línea, aumento de satisfacción del cliente y atracción de más clientes potenciales.

Además, mejorar la experiencia de usuario y brindar una experiencia más atractiva que se logrará mediante la integración en conjunto de las acciones propuestas, aumentará la confianza de los clientes en la plataforma.

Por último, el posicionamiento SEO también aumentará las posibilidades de incrementar la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que puede influir en la cantidad y calidad del tráfico orgánico.

2.4.3. Limitaciones y posibles obstáculos

Las mejoras propuestas en el sitio web de GROW pueden encontrar algunas limitaciones y obstáculos, que principalmente se basan en su dificultad de implementación. Aunque pueden ser mejoras sencillas de aplicar, es importante considerar que el sitio web fue construido en *WordPress*, por lo que se pueden presentar ciertos problemas técnicos debido a esta condición de capacidad técnica del sitio web, lo que puede impedir la implementación de ciertas funcionalidades o mejoras sugeridas, o requerir la actualización o modificación de sistemas o plataformas de software.

Así también, es importante destacar que quien creó el sitio web carece de conocimientos avanzados en programación y diseño web, por lo que la implementación de estos cambios puede ser complicada de realizarse de modo *in-house*, lo que presenta otro obstáculo.

La limitación presupuestaria que implicaría la implementación de algunas de las propuestas de mejora por parte de un tercero puede resultar costosa para la empresa, especialmente si se necesitan diseñadores, programadores y especialistas en SEO.

El tiempo puede ser otro obstáculo ya que la implementación adecuada de algunas de las propuestas de mejora puede requerir una cantidad significativa de tiempo y recursos. Esto puede resultar en una demora o retraso en la implementación y funcionamiento del sitio y, en el proceso de venta que se encuentra la plataforma, esto puede provocar retrasos y ser negativo para la misma.

Para ello, se propone que la implementación de las mejoras propuestas sea un proceso progresivo, de modo que sea posible también realizar evaluaciones de impacto y seguimiento constante para asegurarse de que las mejoras tengan el efecto deseado.

A pesar de todo, estas propuestas pueden mejorar significativamente la experiencia del usuario de GROW con la planificación y ejecución adecuada, aumentando la satisfacción de los clientes y las posibilidades de éxito de la plataforma que intenta posicionarse en el mercado.

3. PROPUESTA DE CONTENIDOS, PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES DE MARKETING DE ATRACCIÓN

3.1. Diagnóstico digital

3.1.1. Análisis de la presencia digital

Aunque sin actividad reciente, GROW se encuentra presente, con cuentas existentes, en las cuatro principales redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y X. A continuación, la Tabla 10 muestra el número de seguidores y fecha de última publicación de cada una de las redes sociales anteriormente mencionadas.

Tabla 10. Seguidores y última publicación de redes sociales de GROW

Red social	Número de seguidores	Fecha de última publicación
Facebook	45	03-05-2022
Instagram	207	10-07-2021
TikTok	1931	26-06-2021
X	1	04-05-2022

GROW, antes de ofrecer el servicio que ofrece actualmente y frente al cual se está realizando el presente plan de marketing, tenía otra actividad o enfoque de negocio, y esta es la razón por la que la última publicación de cada red social, datan del año 2022 o 2021.

Por otro lado, GROW argumenta que, en la etapa de desarrollo y lanzamiento segmentado de producto mediante una prueba o producto mínimo viable en la que se encuentra, no se consideró pertinente realizar contenido en redes sociales, ya que la venta de su servicio ha sido planeada mediante visitas presenciales a centros deportivos, por lo que no se ha utilizado ningún medio digital para su venta directa o para darse a conocer de manera orgánica.

En términos generales, la red social con mayor cantidad de seguidores es TikTok, seguida de Instagram, Facebook y por último la red social X, con tan solo un seguidor. Instagram y TikTok por otro lado, cuentan con las publicaciones más antiguas, realizadas entre junio y julio del 2021, mientras que Facebook y X son las redes sociales que cuentan con actualizaciones más recientes, realizadas en mayo del 2022.

A pesar de que las cuentas de redes sociales de GROW tienen cierta cantidad de seguidores, es difícil determinar la efectividad o interacción que se podría conseguir de ellos entendiendo que, primero, fueron conseguidos cuando el giro de negocio y razones por las que siguieron a la

cuenta eran otros, y, segundo, las cuentas han permanecido largos periodos de tiempo sin actividad.

Además de redes sociales, y del sitio web de GROW existente y recientemente creado, no existe ningún otro medio o mecanismo que GROW haya utilizado para posicionarse digitalmente, entendiéndose que no ha realizado publicidad en línea, acciones de posicionamiento SEO o campañas de *email marketing*.

3.1.2. Definición de objetivos de marketing

De acuerdo con la actividad que realiza GROW, el análisis de su presencia digital, perfil del público meta escogido y el objetivo esperado mediante el uso del plan de marketing de atracción para el sitio web, los objetivos de marketing de atracción se basan en estos cuatro pilares:

- **Generar conciencia de marca:** El aumentar el conocimiento de la plataforma GROW y sus afiliados es fundamental. Para esto se debe crear y compartir contenido relevante y valioso que atraiga a la audiencia objetivo, implementando una estrategia de marketing de contenidos. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y establecerla como líder de búsqueda de centros, productos y servicios deportivos.
- **Aumentar la visibilidad en línea:** El objetivo principal de GROW es aumentar la visibilidad de su sitio web. Esto se realizará mediante la implementación de técnicas de SEO y publicidad en línea.
- **Generar tráfico de calidad hacia el sitio web:** Con las estrategias enfocadas en el mercado objetivo segmentado, se espera atraer usuarios interesados en deportes y vida saludable, que constituyan prospectos calificados que estén interesados en los centros, productos y servicios que ofrece GROW.
- **Fomentar la participación y la interacción con la marca:** Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar la plataforma GROW y generar interacción con los usuarios. Este objetivo se puede lograr al compartir contenido relevante, interesante y atractivo en las principales redes sociales. Además, el uso de la publicidad en línea aumentará la audiencia a la que se llegue en redes sociales y por lo tanto incrementará la visibilidad de la plataforma.

Teniendo en cuenta estos pilares y la justificación de su importancia anteriormente destacada, sumado a la reunión con el experto, en la Tabla 11 se muestra el núcleo de objetivo de marketing y los objetivos específicos de cada uno de ellos.

Tabla 11. Objetivos del plan de marketing de atracción

Objetivo general	Objetivo específico
Generar conciencia de marca	Incrementar en un 70% el número de seguidores y alcance en redes sociales en los próximos 12 meses
Aumentar la visibilidad en línea	Incrementar el posicionamiento en los motores de búsqueda y el tráfico orgánico del sitio web en un 50% durante los próximos 12 meses
Generar tráfico de calidad hacia el sitio web	Incrementar en un 50% los <i>leads</i> calificados en los próximos 12 meses
Fomentar la participación y la interacción con la marca	Incrementar el <i>engagement</i> en las redes sociales en un 60% durante los próximos 12 meses

Los objetivos planteados guiarán la estrategia y acciones específicas que se propone implementar a continuación, y su aplicación conjunta persigue el objetivo de desarrollar un plan de marketing de atracción que pueda ser aplicado con éxito y obtener los resultados esperados.

3.2. Estrategias y tácticas de marketing de atracción

La estrategia que se implementará en este plan de marketing de atracción se basa en esfuerzos en marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en línea y posicionamiento SEO con enfoque en búsquedas de intención.

En base a estos objetivos, se presenta la Tabla 12 que resumen las estrategias y tácticas específicas para cada objetivo que se proponen en el plan.

Tabla 12. Resumen de estrategias y tácticas para plan de marketing de atracción

Objetivo	Estrategia	Táctica
Generar conciencia de marca	Marketing de contenidos	Compartir contenido sobre deportes y bienestar en blogs y redes sociales
	Redes sociales	Organizar entrevistas en vivo para las redes sociales de la marca con expertos en deportes
	Publicidad en línea	Realizar campañas de pauta para aumentar reconocimiento en redes sociales

	Redes sociales	Crear <i>hashtags</i> virales y propios relacionados al deporte y la marca
Aumentar la visibilidad en línea	SEO	Optimizar el contenido web para las palabras clave de búsqueda de centros, productos y servicios deportivos
	Publicidad en línea	Activas campañas de anuncios por palabras clave en Google Ads
	Publicidad en línea	Anuncios en YouTube sobre variedad de aliados deportivos presentes en el sitio web
	SEO	Implementar técnicas de <i>link building</i> y <i>guest posting</i>
Generar tráfico de calidad hacia el sitio web	Publicidad en línea	Crear anuncios altamente segmentados para match intencionalidad de búsqueda
	Redes sociales	Redirigir tráfico de redes sociales hacia <i>landing pages</i> relevantes
	Marketing de contenidos	Ofrecer descarga de contenido de valor mediante formularios de datos de contacto para redireccionar contactos al sitio web con pauta segmentada
	Publicidad en línea	Retargeting a usuarios que visitaron el sitio o interactuaron con la cuenta
Fomentar la participación y la interacción con la marca	Redes sociales	Impulsar concursos y retos virales deportivos en redes sociales
	Redes sociales	Incentivar la generación de UGC y compartir dicho contenido
	Redes sociales	Creación de canales de privados de conversación en redes sociales para compartir información en tiempo real

Aunque cada táctica se adapta en específico a una estrategia, su aplicación conjunta persigue la realización global de los objetivos planteados. Sin embargo, muchas de ellas fueron planteadas de acuerdo a la información específica obtenida en la encuesta realizada anteriormente en el capítulo 1, la cuál permitió identificar, por ejemplo, que tipo de información sobre deportes busca el segmento (pregunta 8) o que tipo de información les gustaría encontrar (pregunta 13) y, en base a ello, realizar la estrategia de marketing de contenidos. También, se conoció en que medios las personas prefieren consumir información deportiva (pregunta 10), algo que ayudó para desarrollar el enfoque de trabajo en redes sociales.

A continuación, se presenta con mayor detalle las acciones a implementar de acuerdo a su estrategia específica y su importancia.

3.2.1. Posicionamiento SEO

Las acciones que ayudan a mejorar posicionamiento SEO incluyen un conjunto de técnicas para lograr una mayor visibilidad, incrementando así el tráfico a un sitio web sin necesidad de invertir en publicidad (Ramaswamy, 2021).

En este sentido, las tácticas que se aplicarán tienen que ver en cierta medida con las recomendaciones y propuestas planteadas en el capítulo 2.

Inicialmente se trabajará en la optimización de contenido para las palabras clave en búsqueda de centros, productos y servicios deportivos, algo que requiere una investigación inicial mediante el uso de herramientas como *Google Analytics*.

Por otro lado, se implementarán técnicas de *link building* y *guest posting*. El primero, consiste en la obtención de enlaces entrantes desde sitios web externos de autoridad y relevancia hacia GROW, para mejorar métricas como dominio de autoridad, *pagerank* y posición en resultados de búsqueda (Scott, 2019). Mientras que *guest posting*, es decir la publicación en otros blogs de nicho relevantes, incluyendo enlaces dentro del contenido hacia el sitio de GROW (Bickart y Schindler, 2001).

Aunque estas técnicas serán importantes para mejorar el posicionamiento SEO y alcanzar los objetivos planteados, algo crucial es enfocar las estrategias SEO dependiendo los tipos de búsqueda que las personas del segmento “buscadores” realizan.

3.2.2. Tipos de búsquedas: causales y de intención

Al realizar búsquedas en motores como Google o Bing, estas pueden clasificarse dependiendo su tipo. Las de tipo causal implican la búsqueda de información que explique el por qué ocurre un fenómeno o evento particular (Mehrotra et al., 2017). Por otro lado, las de intención consisten en la búsqueda de información con una intención específica en mente, como llevar a cabo una acción específica o tomar una decisión inteligente (Deng y Allan, 2014).

Teniendo en cuenta las funcionalidades que ofrece GROW a sus afiliados, que serán mostradas a los visitantes de su sitio, la búsqueda de intención es la que más se relaciona con las razones principales por las que las personas podrían estar visitando el sitio web.

Las búsquedas de intención que derivarían en GROW pueden incluir información para determinar los centros deportivos con los mejores servicios, o los servicios deportivos más apropiados para satisfacer las necesidades específicas del visitante.

La razón detrás de esta búsqueda podría ser la intención de tomar una decisión informada sobre qué centro o servicio deportivo usar, o que producto deportivo adquirir, por lo que las estrategias y acciones de marketing principales a implementar en esta etapa son:

- Realizar una investigación de palabras clave para identificar términos y frases de búsqueda relevantes y de alta demanda. Después, se debe usar estas palabras clave en los títulos, descripciones y contenido del sitio web de cada uno de los negocios afiliados a GROW, de modo que se pueda mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de intención.
- Desarrollar campañas publicitarias segmentadas en línea para atraer visitantes relevantes y con intención de búsqueda, interesados en sus centros, productos y servicios deportivos.

3.2.3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se considera una estrategia que busca atraer a clientes mediante piezas informativas, educativas o de entretenimiento, sustituyendo mensajes publicitarios directos como se hacía tradicionalmente (Holliman y Rowley, 2014).

En el caso de GROW, se plantea utilizar canales de redes sociales y sección del blog del sitio web para la difusión de publicaciones sobre consejos de entrenamiento, lesiones comunes, suplementos alimenticios, etc., que se muestren como información de valor para la audiencia deportiva.

Estas acciones no solo ayudarán a la generación de conciencia de marca gracias a la confianza y reconocimiento generado con el contenido de valor ofrecido, sino que también servirá para la generación de tráfico de calidad hacia el sitio web al incluir formularios de captación de datos.

En contenidos específicos como *e-books* y *PDFs* exclusivos de descarga, ya sea planificadores de rutinas o guías de compra de equipo deportivo, etc., las personas podrán acceder a ellos después de que compartan sus datos de contacto en un formulario, generando así leads cualificados (Harad, 2013) que pueden ser utilizados para campañas publicitarias con segmentos específicos posteriormente.

3.2.4. Redes sociales

Los objetivos que se persiguen tras implementar estrategias de redes sociales no solo se basan en el *engagement* y crecimiento de seguidores de la marca en sus distintas cuentas, sino también en propiciar la interacción con usuarios.

El contenido generado por el usuario, o UGC por sus siglas en inglés, implica cualquier contenido como fotos, videos, *tweets*, etc., que haya sido creada y difundida por usuarios en redes sociales (Oeldorf-Hirsch y Sundar, 2015).

En este sentido, se pretende impulsar *hashtags* virales propios, así como concursos y retos deportivos en redes sociales, como el reto #GrowAthleteChallenge donde la audiencia podrá participar subiendo videos de sus rutinas deportivas. Así se facilita a los usuarios esta generación de contenido por su cuenta, aumentando así el alcance y reconocimiento de la marca, además del tráfico hacia el sitio web.

Por otro lado, la redirección de tráfico de redes hacia *landing pages* relevantes es una táctica de conversión clara usando los medios de esta estrategia, por lo que al combinar esto con un buen marketing de contenidos es posible alcanzar los objetivos esperados.

Además, la realización de entrevistas en vivo para las redes sociales de la marca con expertos en deportes y la creación de canales de privados de conversación en redes sociales para compartir información en tiempo real, permite generar una comunidad especializada de personas que, con acciones posteriores, se convertirán en visitantes el sitio web.

3.2.5. Publicidad en línea

Los anuncios o pauta *online* en buscadores y redes sociales son útiles para atraer tráfico cualificado, siempre y cuando la segmentación esté realizada de manera adecuada, para maximizar así la compatibilidad entre el target y el contenido promovido (Ramos y Cota, 2016).

Las acciones por realizar en este sentido se basan en una segmentación muy detallada del público objetivo al cuál se dirigirán las campañas, en Meta, TikTok Ads y Google Ads, con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca y tráfico hacia el sitio web, y, orientar después estos segmentos generados de acuerdo con la analítica obtenida de su actividad, para configurar campañas de retargeting e impactar con anuncios que incrementen el tráfico *online*.

3.2.6. Resumen del plan de marketing de atracción

El plan de marketing de atracción presentado para generar tráfico hacia el sitio web de GROW se centra en esfuerzos de marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en línea y SEO enfocado en búsquedas con intención.

Los principales objetivos a alcanzar son:

- Incrementar en un 70% el número de seguidores y alcance en redes sociales en los próximos 12 meses.
- Incrementar el posicionamiento en los motores de búsqueda y el tráfico orgánico del sitio web en un 50% durante los próximos 12 meses.
- Incrementar en un 50% los *leads* calificados en los próximos 12 meses.
- Incrementar el *engagement* en las redes sociales en un 60% durante los próximos 12 meses.

Para alcanzarlos, inicialmente se ha identificado que los usuarios del sitio de GROW se inclinan por la búsqueda intención, ya que buscan información para decidir qué centro, servicio o producto deportivo adquirir o contratar. Por ello, se optimizará contenido web con palabras clave relevantes y se harán campañas segmentadas. En este sentido, también se aplicarán tácticas de SEO como optimización *on-page*, *link building* y *guest posting*, investigación de palabras clave y publicación de contenido optimizado, que mejorarán el posicionamiento orgánico del sitio en buscadores.

En marketing de contenidos se publicará información de valor en redes y blogs sobre deportes para generar reconocimiento de marca y *leads* cualificados, que puedan dirigirse al sitio web. Además, al ofrecer descargas de contenidos a cambio de datos de contacto se garantizará la obtención de *leads* cualificados y dispuestos a acceder al sitio web y los productos y servicios de los centros deportivos aliados.

En redes sociales se busca *engagement* e interacción principalmente, por lo que se lanzarán retos virales para incentivar contenido generado por usuarios. Además, se incluirá en la dinámica de redes sociales, entrevistas con expertos deportivos y se canales de comunicación privados para formar una comunidad entre deportistas y la marca.

Finalmente, con la publicidad en línea se espera una alta segmentación para campañas de reconocimiento de marca y tráfico cualificado hacia el sitio web. Esto ayudará para realizar *retargeting* posteriormente que incremente conversiones, es decir las visitas al sitio de GROW.

4. PRESUPUESTO Y MÉTRICAS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE MARKETING

En base a las estrategias y tácticas planteadas, y con la finalidad de alcanzar los objetivos esperados del plan de marketing de atracción para el sitio web de GROW, se presenta una estimación de presupuesto que permitiría al emprendimiento la aplicación de lo propuesto en el plan para así incrementar el tráfico hacia su sitio web.

Además, se incluye la sección de métricas de evaluación de desempeño, que contiene por áreas, los indicadores que se deben tomar en cuenta después de un determinado tiempo de aplicación del plan de marketing, para verificar su efectividad y aplicar correcciones y mejoras que impulsen las estrategias del plan de marketing y ayuden a maximizar los resultados de los objetivos deseados.

4.1. Presupuesto de marketing

El presupuesto para la estrategia planteada suma un valor de \$16.500 en total, para su aplicación en un periodo de 6 meses y, por áreas, se encuentra dividido de la siguiente forma. Para las acciones a realizar en el área de marketing de contenidos, el presupuesto es de \$4,500, comprendiendo este valor lo siguiente:

- Diseño gráfico para redes y blog contando con una tarifa estimada de costos de diseñadores gráficos *freelance* para creación de artes y piezas visuales de los contenidos: \$2,000
- *Copywriting* de contenidos estimado de acuerdo a tarifas de redactores *freelance* para creación de 50 contenidos aproximadamente: \$2,000
- Herramientas *Buffer* para gestión y programación de contenidos en redes: \$500 anual

Para mejorar el posicionamiento SEO, se plantea una serie de acciones que en su conjunto suman el valor de \$2,500, las cuales son:

- Consultoría *on page* y *off page* propuesta por una agencia SEO: \$1,500
- Herramienta *SEMrush* para análisis de palabras claves: \$500 anual
- *Guest posting* para por posts invitados en blogs de nicho deportivo del país: \$500

Para el trabajo en redes sociales, el valor que se ocupará del presupuesto es de \$2,500, que comprende:

- Campañas de pauta pagadas para aumentar seguidores en las principales redes sociales (campañas de reconocimiento): \$1,500
- Servicio de *community manager freelance* para manejo de redes sociales: \$1,000

Por último, para realizar publicidad, en línea, se prevé un gasto de \$7,000 que implica:

- Campaña en Google Ads: \$3,000
- Campaña en Meta (Facebook e Instagram Ads): \$2,000
- Campaña en TikTok Ads: \$2,000

Los valores presentados en este presupuesto son base para cumplir los objetivos dentro de cada una de las áreas anteriormente mencionadas. Dicho esto, se puede ampliar o reducir el presupuesto en cada área, mediante una mayor inversión o autogestión, sin embargo, estas variaciones se verán reflejada en el tiempo de ejecución de ciertas tácticas, así como en el impacto de ciertas estrategias o y alcance de los objetivos planteados.

En cualquier caso, a continuación, se muestra las métricas necesarias para evaluar el desempeño del plan de marketing de atracción una vez que sea implementado.

4.2. Métricas de evaluación de desempeño

Tal como se estableció en el capítulo 3, las principales estrategias y acciones planteadas en el plan de marketing de atracción se basan en marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en línea y posicionamiento SEO con enfoque en búsquedas de intención.

En relación a las acciones realizadas en marketing de contenidos, las principales métricas para la evaluación de desempeño son:

- **Número de visitas al blog:** Esta métrica evalúa únicamente la cantidad de visitas que recibe el contenido publicado en el sitio web de GROW (Google, 2021).
- **Tiempo promedio en páginas de contenido:** Aquí se evalúa la calidad del contenido. Esto debido a que, si los usuarios pasan más tiempo en las páginas de contenido de GROW, significa que este les ha parecido interesante y relevante (Google, 2021).
- **Alcance de contenidos en redes sociales:** En esta etapa se evalúa la cantidad de personas que visualizan el contenido, por lo que es importante monitorear el alcance general o promedio, y el alcance específico de cada pieza de contenido publicado (Hootsuite, 2023).
- **Impresiones de contenidos en redes sociales:** En este caso se mide la cantidad de veces que las personas vieron una pieza de contenido. Es importante destacar que esta métrica puede ser más alta que el alcance ya que una misma persona puede ver el mismo contenido más de una vez (Hootsuite, 2023).

En el caso de acciones en página web, las dos primeras métricas se pueden encontrar gracias al uso de la herramienta *Google Analytics* (Google, 2021). Además, gracias a que el sitio web fue creado con *WordPress*, se puede acceder a estas métricas mediante el uso del *plugin JetPack*.

Por otro lado, para analizar el alcance e impresiones se puede acceder a la sección de estadísticas de las redes sociales utilizadas por la marca.

Para evaluar las acciones realizadas dentro de la estrategia de redes sociales, se analizará:

- **Tasa de participación:** Esta métrica evalúa el número de Me gusta, Comentarios, Compartidos y *Retweets*, de ser el caso, de los seguidores con el contenido publicado en redes sociales (Hootsuite, 2021). Una mayor cantidad de interacción implica que el contenido está generando *engagement*, y la manera de medir esta métrica se presenta en la siguiente Figura.

$$\frac{\text{Total de me gusta, comentarios y compartidas}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 = \text{Porcentaje de tasa de participación promedio}$$

Figura 10. Método de cálculo de la tasa de participación promedio

Fuente: Hootsuite, 2021.

- **Crecimiento de seguidores en el tiempo:** En este caso se evalúa el aumento de seguidores que GROW tiene en cada red social en el tiempo (Hootsuite, 2023). Los datos pueden ser obtenidos a través de las secciones de estadísticas de redes sociales, y el método para evaluar esta métrica se presenta en la Figura 11.

$$\frac{\text{Seguidores nuevos netos}}{\text{Audiencia total}} \times 100 = \text{Porcentaje de tasa de crecimiento}$$

Figura 11. Método de cálculo del crecimiento de la audiencia

Fuente: Hootsuite, 2023.

- **Participación de voz social:** Esta métrica evalúa cuántas personas hablan de la marca en relación a los competidores, teniendo en cuenta menciones directas (ejemplo: “@grow_ec”) y menciones indirectas (ejemplo: “GROW”), generando un análisis competitivo de visibilidad y relevancia de la marca (Hootsuite, 2023). El método para evaluar esta métrica se presenta en la siguiente Figura.

$$\frac{\text{Menciones de marca}}{\text{Total de menciones (Tus menciones + menciones del competidor)}} \times 100 = \text{Porcentaje participación de voz social}$$

Figura 12. Método de cálculo de la participación de voz social

Fuente: Hootsuite, 2023.

Estas métricas y los datos necesarios para su cálculo, al igual que el alcance e impresiones en el punto anterior, pueden ser halladas forma sencilla en la sección de estadísticas Meta y X, o en el centro para empresas de en el caso de TikTok.

Las acciones realizadas dentro de la estrategia de publicidad en línea será medida por:

- **CTR (*Click Through Rate*):** Esta métrica evalúa el porcentaje de usuario que ven un anuncio y luego hacen *clic* en él. De esta forma, se entiende mejor que tan relevante es el anuncio, palabras clave a las cuáles apuntar y que es lo realmente atractivo para los usuarios (WordStream, 2022). El método para su evaluación es sencillo y se ilustra en la siguiente Figura.

$$\frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}} \times 100 = \text{CTR (Click Through Rate)}$$

Figura 13. Fórmula para calcular el CTR

Fuente: WordStream, 2022.

- **Costo por clic (CPC):** Esta métrica indica cuál es el precio que se paga por cada *clic* realizado en las campañas de marketing realizadas, y está determinado por varios factores como oferta máxima, puntuación de calidad y el rango de otros anunciantes

por la misma palabra clave (WordStream, 2011). Por ello, para obtener esta información es importante hacer uso de una herramienta como *Google Analytics*.

- **Tasa de conversión (LTR):** En este caso, se evalúa el porcentaje de personas que realizan las acciones esperadas tras un esfuerzo de marketing específico (Londoño, 2023). Por ejemplo, si la campaña depende de llenar un formulario o el envío de datos de contacto, las personas que realizaron esta acción formarán parte de esta estadística, la cual se calcula de la manera que se muestra en la Figura 14.

$$\frac{\text{Número de leads}}{\text{Total de visitas/visitas de la oferta}} \times 100 = \text{Tasa de conversión}$$

Figura 14. Fórmula para calcular LTR

Fuente: Londoño, 2023.

- **Retorno de la inversión (ROI):** En el caso de campañas de publicidad pagadas, esta métrica evalúa el valor comercial obtenido gracias a las acciones publicitarias generadas, y se obtiene mediante el cálculo de los ingresos totales, menos la inversión total, y este valor dividido para la inversión total (Wong, 2023).

Por último, tras las acciones realizadas para el posicionamiento SEO, se evaluarán las siguientes métricas:

- **Ranking de palabras clave:** Se trata de la posición en la que se encuentra una palabra o frase particular en los resultados obtenidos en un motor de búsqueda. Este indicador evidencia la relevancia de la palabra clave que el algoritmo de búsqueda considera para una consulta de búsqueda específica (Smith, 2021). Por lo tanto, se deberá evaluar que la cantidad de palabras clave relevantes están siendo usadas en el sitio web de GROW sean suficientes para el posicionamiento SEO esperado.
- **Tráfico orgánico:** Esta métrica se enfoca en evaluar el número de visitas que recibe un sitio web por resultados de motores de búsqueda u otros canales que no requieren un pago publicitario (Kent, 2020). En este caso se evaluará la data teniendo en cuenta que, a mayor tráfico captado sin uso de publicidad pagada, mejor posicionamiento SEO del sitio web.
- **Tasa de rebote:** Se refiere al porcentaje de visitantes de sitio web que ingresan a la misma, pero se van sin interactuar con la página. Además, de que este indicador muestra

qué tan atractivo es el contenido para el visitante (Robinson, 2022), puede representar otros problemas que llevan al “rebote” de los usuarios, tales como demoras en tiempo de carga, etc.

CONCLUSIONES

Cumpliendo con el objetivo general planteado al inicio del presente trabajo, se logró diseñar el plan de marketing de atracción para GROW, enfocado tanto a la generación de tráfico hacia el sitio web como al fortalecimiento de la presencia y su propuesta de valor orientada a centros deportivos. Esto finalmente se traducirá en mayores ingresos para el emprendimiento que se verán reflejados en su consolidación y escalabilidad a mediano y largo plazo.

El análisis univariable realizado a partir de la encuesta aplicada fue clave para delimitar el público objetivo y *buyer* persona del sitio web de GROW. Alcanzándose así el primer objetivo específico y mostrando un panorama positivo en términos de tamaño e interés por la propuesta de valor en el mercado ecuatoriano. El segmento identificado comprendió personas de 18 a 35 años de Quito que practican deportes y buscan información útil sobre centros, productos y servicios deportivos en línea. Por otro lado, el perfil semificticio de *buyer* persona creado en base al segmento de "buscadores" fue fundamental para la personalización de la experiencia y mensajes de la plataforma, que se vieron plasmados en el plan de marketing de atracción.

Cumpliendo con el segundo objetivo específico, se evidenció que el sitio web requiere mejoras en el área principal que se propone trabajar en la presente propuesta (SEO), pero a pesar de esto, el mismo tiene fortalezas en diseño e información, así como experiencia de usuario y funcionalidades. Sostener esas fortalezas incrementará visitas y aumentará la satisfacción de los usuarios, destacando la importancia de estos puntos en la etapa emergente en la que se encuentra el sitio web.

Se realizó un diagnóstico inicial de la presencia digital de GROW permitió identificar la necesidad de trabajo en distintas áreas a las específicas de marketing de atracción (web), tales como la publicidad en línea o el trabajo en redes sociales, alcanzando así el tercer objetivo de este trabajo. Es por esta razón que se realizó una inclusión de diversas áreas como el marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en línea y SEO para la formación de este plan. La integración de estas estrategias digitales y su trabajo conjunto fue crucial para generar un plan de marketing de atracción integral que asegure reconocimiento de marca, visibilidad, tráfico y *engagement*.

Aunque alcanzar las metas de negocio dependerá de la correcta implementación y seguimiento del plan, se presentó una serie de tácticas claras a aplicar para cada estrategia. Esto puede usarse como una hoja de ruta específica para que GROW atraiga visitantes a su sitio web y alcance sus metas comerciales.

Como se expuso en el cuarto objetivo específico, se definió un presupuesto base de \$16.500 para aplicar el plan de marketing durante 6 meses. Aunque el gasto podría ajustarse, se requiere esta inversión inicial para contratar recursos y herramientas especializadas. Además, se establecieron métricas de evaluación de desempeño por cada estrategia con el fin de monitorear los resultados obtenidos tras la aplicación del plan de marketing de atracción. Realizar esta medición periódica permitirá identificar mejoras y tomar decisiones basadas en datos que pueden potenciar la estrategia propuesta y maximizar los resultados obtenidos y esperados.

RECOMENDACIONES

La encuesta aplicada permitió identificar, no solo el potencial del público objetivo al que se dirige GROW, sino también otros segmentos de mercados que se encuentran desatendidos y que podrían implicar una oportunidad de negocio al implementar nuevas funcionalidades direccionadas su plataforma.

Si bien la cobertura se concentra en el segmento “buscadores”, a mediano plazo y previo a un análisis de mercado más exhaustivo, se podría validar las oportunidades de negocio de otros segmentos de mercado identificados.

Se recomienda mantener actualizado el perfil del público objetivo y del *buyer* persona acorde a tendencias del mercado. Su actualización constante asegurará que las estrategias y mensajes mostrados por los distintos canales digitales sean siempre relevantes y efectivos.

Entendiendo el atractivo de otros segmentos, puede ser recomendable el habilitar nuevas funcionalidades en el sitio web, tales como foros o chats, que más allá de presentar una nueva utilidad, se generará mayor tiempo de permanencia y fidelidad en el sitio.

Se debería evaluar también la integración del sitio web de GROW con otras plataformas digitales como aplicaciones móviles o dispositivos wearables. Aprovechar estas tendencias tecnológicas preparará a GROW de cara al futuro.

Se recomienda implementar de forma progresiva las mejoras propuestas para el sitio web de GROW en el capítulo 2. Esto debido a que un cambio radical podría afectar negativamente la experiencia actual de usuarios fidelizados.

Es crucial enfocarse inicialmente en las estrategias de contenidos y SEO por su mayor alcance y menor costo de realización. Esto sentará las bases para luego complementar la estrategia con inversiones en redes sociales y publicidad.

A pesar de que se presentó un presupuesto, es importante evaluar continuamente los resultados del plan de marketing de atracción ir ajustando las acciones según las métricas definidas. Esta flexibilidad será indispensable para optimizar el plan y rentabilizar la inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Deng, H., & Allan, J. (2014). Modeling intent in "no click" search queries. *Proceedings of the 23rd ACM International Conference on Conference on Information and Knowledge Management*, 1729-1732. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/2661829.2661943>
- Excite. (2023). Cómo describir a mi cliente ideal. Blog de Excite. Recuperado de: <https://www.excite.com.mx/como-describir-a-mi-cliente-ideal/>
- Google. (s.f.). Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Recuperado de: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>
- Google. (2021). PageSpeed Insights. Google Developers. Recuperado de <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>
- Google. (2021). Construir un sitemap. Recuperado de <https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=es>
- Google. (2021). Cómo usar el archivo robots.txt. Recuperado de <https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=es>
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18.
- Herrera, P. & Eliécer J. (2021). *Investigación de mercados* (3a. Ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hootsuite. (2023). Las métricas de redes sociales que realmente importan en 2023. Hootsuite Blog. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Hootsuite. (2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. Hootsuite Blog. Recuperado de https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#15_Participacion_de_voz_social_SSoV_siglas_en_ingles
- Hootsuite. (2023). 17 Social Media Metrics You Need to Track in 2023 [BENCHMARKS]. Hootsuite Blog. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- HubSpot. (s.f.). Guía para crear buyer persona. HubSpot.
- HubSpot. (s.f.). Plantilla para crear buyer personas. HubSpot.
- Kent, P. (2020). *SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers and Entrepreneurs*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Laura, S., (2023). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantilla gratis). Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Londoño, P., (2023). Las 12 métricas de marketing para medir tus resultados. Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Mehrotra, R., Sanner, S., & Bhowmick, S. S. (2017). Browsing vs. searching: Web behavior when casually exposed to information. *Proceedings of the 40th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 575-584. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/3077136.3080801>
- Moz. (2021). ¿Qué es la meta descripción?. Recuperado de <https://moz.com/es/aprendizaje/que-es-la-meta-descripcion>
- Muente, G. (2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? RockContent.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
- Ramos, C. M., & Cota, S. (2016). Search engine marketing and optimization. In *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age* (pp. 343-364). IGI Global.
- Robinson, L. (2022). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business*. Atlantic Publishing Company.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). Comportamiento del consumidor (12a ed.). Pearson Educación.

Silva, L. (2023). ¿Qué es un buyer personas y cómo crearlos? Blog de HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Smith, K. (2021). Keyword Intelligence: Keyword Research for SEO, PPC and Content Marketing. Verblío Guides.

Scott, D. M. (2019). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. John Wiley & Sons.

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., & Monte, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Wong, L., (2023). How to Prove (and Improve!) Your Social Media ROI. Hootsuite Blog. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/#What_is_social_media_ROI_and_why_does_it_matter

WordStream. (2011). What is CPC? WordStream. Recuperado de <https://www.wordstream.com/cpc>

WordStream. (2022). What Is Expected Click-Through Rate (CTR)? WordStream. Recuperado de <https://www.wordstream.com/expected-ctr>

W3C. (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Recuperado de <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>


W3C. (2021). HTML. Recuperado de <https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlless>


ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Encuesta sobre Hábitos y Preferencias Deportivas

Tu opinión es importante para nosotros. Esta encuesta tiene como objetivo entender mejor tus hábitos y preferencias deportivas para poder ofrecerte un servicio más personalizado y de mayor calidad, a través de un sitio web especializado. Agradecemos tu tiempo y tu honestidad al responder las preguntas.

elestebanjacomem@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Tus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación. **¿Aceptas continuar con la encuesta?** *

Si

No

Datos demográficos

¿Cuál es tu género? *

Masculino

Femenino

Otro

¿Qué edad tienes? *

18-24 años

25-29 años

30-35 años

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales? *

Menos de \$1,000

\$1,001-\$2,000

\$2,001-\$3,000

\$3,001-\$4,000

Más de \$4,000

Conocimiento de actividad física

¿Qué tipo de actividad física prácticas? *

- Gimnasio
- Atletismo
- Fútbol
- Ciclismo
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia realizas actividad física? *

- Todos los días
- 4-6 veces por semana
- 2-3 veces por semana
- Menos de 2 veces por semana
- Otro: _____

¿Cuáles son las principales razones por las que realizas actividad física? *
(Seleccione las tres razones más importantes)

- Mantenerme en forma
- Mejorar mi salud
- Aumentar mi resistencia
- Alcanzar metas personales
- Participar en competiciones
- Otro: _____

¿Dónde practicas tu actividad física principal? *

- Gimnasio/Centro deportivo
- Al aire libre
- En casa

Información deportiva en línea

¿Qué tipo de información sobre deportes buscas? (Selecciona hasta 3 opciones) *

- Noticias deportivas
- Rutinas de entrenamiento
- Consejos de nutrición
- Eventos deportivos locales
- Información sobre equipos y productos deportivos
- No busco información
- Otro: _____

¿Cuánto tiempo dedicas a consumir información sobre deportes? *

- Menos de 30 minutos
- 30-60 minutos
- 1-2 horas
- Más de 2 horas

¿En qué medios prefieres consumir información sobre deportes? (Selecciona hasta 2 opciones) *

- Páginas web
- Redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Otro: _____

¿En qué tipo de dispositivos prefieres consumir información sobre deportes? (Selecciona hasta 2 opciones) *

- Computadora personal
- Teléfono móvil
- Tableta
- Smart TV
- Otro: _____

¿Tienes aplicaciones móviles relacionadas con el deporte? *

- Sí
- No

Portales web vinculados a deportes

¿Sobre qué tipo de actividades deportivas te gustaría encontrar más información * en línea?

- Deportes de equipo
- Fisicoculturismo y halterofilia
- Yoga y similares
- Deportes acuáticos
- Artes marciales
- Otro: _____

¿Cuál de los siguientes beneficios buscas al visitar un sitio web de información deportiva? (Selecciona hasta 2 opciones)

- Acceder a información actualizada sobre deportes
- Conectarme con otros fanáticos del deporte
- Entretenimiento
- Opinión sobre deportes
- Acceder a información útil para mi práctica deportiva
- Otro: _____

¿Qué expectativas tienes de un sitio web de información sobre deportes? * (Selecciona hasta 2 opciones)

- Que sea informativo
- Que sea entretenido
- Que sea útil
- Que sea fácil de usar
- Que sea atractivo
- Otro: _____

¿Qué criterios son importantes para ti al elegir un sitio web de información deportiva? (Selecciona hasta 3 opciones) *

- Calidad y precisión de la información
- Diseño intuitivo y atractivo
- Actualizaciones frecuentes
- Facilidad de navegación
- Comentarios y opiniones de otros usuarios
- Otro: _____

¿Cuántas veces a la semana visitas un sitio web de información deportiva? *

- Todos los días
- 4-6 veces por semana
- 2-3 veces por semana
- Menos de 2 veces por semana

¿En qué momentos del día sueles visitar un sitio web de información deportiva?
(Selecciona hasta 2 opciones)

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Durante el ejercicio
- En el trabajo
- Otro: _____

¿Cuáles de los siguientes portales web de información deportiva te resultan atractivos? (Selecciona hasta 3 opciones) *

- ESPN
- Marca
- World Athletics
- Sitios de noticias locales (Especificar)
- Ninguno
- Otro: _____

¿Qué información deportiva sientes que falta en los portales web que visitas? *

- (Selecciona hasta 3 opciones)
- Eventos deportivos locales
 - Información sobre gimnasios
 - Productos y servicios deportivos
 - Consejos específicos para tu deporte
 - Contenido interactivo
 - Comunidad de entusiastas deportivos
 - Noticias actualizadas
 - Otro: _____

¿Qué tipo de productos o servicios deportivos adquieres vía online? (Selecciona hasta 3 opciones)

- Ropa deportiva (camisetas, pantalones, zapatos, etc.)
- Equipamiento deportivo (pesas, bicicletas, pelotas, etc.)
- Suplementos nutricionales (proteínas, vitaminas, etc.)
- Servicios de entrenamiento personalizado
- Suscripciones a gimnasios o clases de fitness online
- Entradas para eventos deportivos
- Aplicaciones o software relacionados con el deporte
- No adquiero productos o servicios deportivos en línea
- Otro: _____