



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
FENRIR CROSSFIT**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia mención Mercadeo Digital**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Pablo Ricardo Cepeda Cevallos

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato – Ecuador

Abril 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **PABLO RICARDO CEPEDA CEVALLOS**, con cedula de ciudadanía **1804222048**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE FENRIR CROSSFIT", previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN MERCADEO DIGITAL**, en el centro de **POSGRADOS**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2024



Pablo Ricardo Cepeda Cevallos

CC. 1804222048

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE FENRIR CROSSFIT

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Pablo Ricardo Cepeda Cevallos

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Hernán Paul Ortiz Coloma, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 

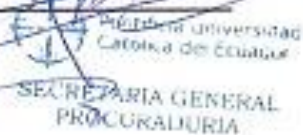
Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Abril - 2024



RESUMEN

En la actualidad, el marketing se adapta al ritmo vertiginoso de la era digital, convirtiéndose en un motor fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Este trabajo tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing digital para FENRIR CrossFit. Para lograr este propósito, se realizó un estudio exhaustivo de tipo mixto, exploratorio y descriptivo, que incluyó encuestas, entrevistas y una revisión bibliográfica detallada. Se aplicó el método SOSTAC, que abarca el diagnóstico situacional, las estrategias de marketing y el plan de implementación.

El plan de marketing digital se fundamenta en la estrategia del *inbound marketing* y se estructura en cuatro fases: atracción, conversión, cierre y deleite. Cada etapa se diseñó considerando las preferencias de la población estudiada. La primera fase tiene como objetivo incrementar la presencia de FENRIR CrossFit en las redes sociales mediante contenido valioso bajo el lema "pequeños pasos, grandes cambios".

La segunda fase se enfoca en captar el 20% de los potenciales clientes a través de la campaña "retos y acompañamiento". La tercera fase implica la oferta de regalos de bienvenida que incluyen los servicios adicionales de la membresía de FENRIR. Por último, la cuarta fase busca deleitar a los clientes y fidelizarlos reconociendo su perseverancia en términos de tiempo y logros.

En conclusión, el plan de marketing de FENRIR se centra en fidelizar clientes mediante resultados de entrenamiento que promueven hábitos saludables y cambios de estilo de vida. Estos logros se resaltarán en redes sociales para fomentar la interacción y compromiso en línea.

Palabras claves: marketing digital, centros deportivos, posicionamiento, marca, *inbound*.

ABSTRACT

Currently, marketing adapts to the rapid pace of the digital era, becoming a fundamental driver for small and medium-sized enterprises. This paper aims to develop a digital marketing plan for FENRIR CrossFit. To achieve this purpose, a comprehensive mixed-method, exploratory, and descriptive study was conducted, including surveys, interviews, and a detailed literature review. The SOSTAC method was applied, encompassing situational diagnosis, marketing strategies, and implementation planning.

The digital marketing plan is based on inbound marketing strategy and is structured into four phases: attract, convert, close, and delight. Each stage was designed considering the preferences of the studied population. The first phase aims to increase FENRIR CrossFit's presence on social media through valuable content under the slogan "small steps, big changes."

The second phase focuses on capturing 20% of potential clients through the "challenges and support" campaign. The third phase involves offering welcome gifts that include additional services of FENRIR's membership. Finally, the fourth phase aims to delight customers and retain them by acknowledging their perseverance in terms of time and achievements.

In conclusion, FENRIR's marketing plan focuses on customer retention through training results that promote healthy habits and lifestyle changes. These achievements will be highlighted on social media to encourage online interaction and engagement.

Keywords: *digital marketing, sports centers, positioning, branding, inbound.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DE ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1. Evolución del marketing	8
1.2. Marketing digital	11
1.3. <i>Inbound</i> marketing.....	23
1.4. Crossfit	28
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Enfoque de investigación	33
2.3. Recolección de datos	33
2.4. Procedimiento	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	84
3.1. Propuesta de estrategias y objetivos del <i>inbound</i> marketing.....	84
3.2. Estrategias específicas para cada red social tanto <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> ...	87
3.3. Plan de acción por cada etapa del <i>inbound</i> marketing.....	91
3.4. Discusión de los resultados.....	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Etapas del plan de Marketing Digital.....	20
Gráfico 2 El viaje del comprador	25
Gráfico 3 Etapas de la estrategia de inbound marketing	26
Gráfico 4 Edad y género de los clientes activos de FENRIR Crossfit, Junio, 2023	40
Gráfico 5 Formación académica según el género de los clientes activos de FENRIR Crossfit, Junio, 2023	41
Gráfico 6 Ocupación de los clientes activos de FENRIR Crossfit, Junio, 2023	42
Gráfico 7 Estado civil de los clientes activos de FENRIR Crossfit, Junio, 2023	43
Gráfico 8 Nivel socioeconómico de los clientes activos de FENRIR Crossfit, Junio, 2023.....	44
Gráfico 9 Análisis FODA de FENRIR Crossfit	73
Gráfico 10 Valoración de la calidad de las instalaciones por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023	75
Gráfico 11 Valoración de la calidad de la atención por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023	76
Gráfico 12 Valoración de la calidad de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023.....	77
Gráfico 13 Valoración de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023	77
Gráfico 14 Valoración de la calidad de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023.....	78
Gráfico 15 Valoración de la calidad de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023.....	78
Gráfico 16 Valoración de la intención de compra de FENRIR Crossfit, junio, 2023	79
Gráfico 17 Etapas de la estrategia de inbound marketing.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo de FENRIR CrossFit.....	36
Ilustración 2 Perfil inicial de Instagram de FENRIR CrossFit.....	38
Ilustración 3 Perfil inicial de Facebook de FENRIR CrossFit.....	38
Ilustración 4 FENRIR CrossFit post Inbound atraer mediante tips	39
Ilustración 5 Perfil inicial de Facebook FENRIR CrossFit.....	39
Ilustración 6 Página web CrossFit Secoya	56
Ilustración 7 Instagram Secoya CrossFit.....	57
Ilustración 8 Contenido Instagram Secoya CrossFit.....	58
Ilustración 9 Facebook Secoya CrossFit	59
Ilustración 10 Página Instagram Baruc Crossfit.....	60
Ilustración 11 Contenido Instagram Baruc Crossfit	61
Ilustración 12 Página Facebook Baruc Crossfit.....	61
Ilustración 13 Página Instagram Legion Fitness Center	63
Ilustración 14 Contenido página Instagram Legion Fitness Center	63
Ilustración 15 Página Facebook Legion Fitness Center	64
Ilustración 16 Perfil del buyer, FENRIR Crossfit, junio, 2023	80
Ilustración 17 Mapa de Empatía del cliente potencial de FENRIR Crossfit	81
Ilustración 18 Estrategia de publicidad FENRIR CrossFit Facebook.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Respuestas a la pregunta N.1	45
Tabla 2 Respuestas a la pregunta N.2	45
Tabla 3 Respuestas a la pregunta N.3	46
Tabla 4 Respuestas a la pregunta N.4	46
Tabla 5 Respuestas a la pregunta N.5	47
Tabla 6 Respuestas a la pregunta N.6	47
Tabla 7 Respuestas a la pregunta N.7	48
Tabla 8 Respuestas a la pregunta N.8	48
Tabla 9 Respuestas a la pregunta N.9	49
Tabla 10 Respuestas a la pregunta N.10	49
Tabla 11 Respuestas a la pregunta N.11	50
Tabla 12 Respuestas a la pregunta N.12	50
Tabla 13 Respuestas a la pregunta N.13	51
Tabla 14 Respuestas a la pregunta N.14	51
Tabla 15 Respuestas a la pregunta N.15	52
Tabla 16 Respuestas a la pregunta N.16	52
Tabla 17 Respuestas a la pregunta N.17	53
Tabla 18 Comparación de redes sociales de la competencia	64
Tabla 19 Matriz del perfil competitivo	66
Tabla 20 Matriz de Evaluación de Factores Internos	67
Tabla 21 Matriz de Evaluación de Factores Externos	68
Tabla 22 Criterio de ponderación	71
Tabla 23 Calificación de entrevistado según problema y criterio.....	71
Tabla 24 Matriz de priorización según entrevista	72
Tabla 25 Valoración de la calidad de las instalaciones por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023	75
Tabla 26 Valoración de la calidad de la atención por los clientes activos de FENRIR Crossfit, junio, 2023	76
Tabla 27 Valoración de la intención de compra de FENRIR Crossfit, junio, 2023	79

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI trajo la cuarta revolución industrial con el despliegue de la electrónica y la informática. Los avances en el internet y la conectividad impactaron radicalmente la economía y la sociedad creando un nuevo escenario con cientos de cambios y oportunidades para todos los sectores (Del Val Román, 2022). Es así como, el mercado nacional e internacional se adapta a esta transformación digital creando nuevas estrategias que satisfagan las necesidades de sus consumidores para mantenerse a flote en el sistema actual (Morera & Garrido Rubio, 2017).

Las nuevas tecnologías no solo satisfacen las necesidades de los consumidores, sino que tienen la capacidad de crearlas, alterar el comportamiento del consumidor, los procesos de gestión y la estrategia organizacional lo que genera una cantidad inmensa de datos que superan las capacidades de análisis. Dentro de este campo, el marketing supone una herramienta de oro en el crecimiento y consolidación de cualquier negocio y que ha sufrido cambios drásticos, al igual que los otros sectores (Miklosik & Evans, 2020).

El marketing busca “ofrecer el producto adecuado, al cliente adecuado, en el momento adecuado”, en el mundo actual es imprescindible el uso de datos e información oportuna sobre el mercado, el producto y los clientes. En este punto interviene la transformación digital que, no solo propone el uso de nuevas tecnologías, sino que redefine las actividades comerciales en un marco financiero digital modificando el manejo de la información y los modelos comerciales. Como menciona Miklosik & Evans (2020), “las industrias deciden si crecer adaptándose al cambio o desaparecer gradualmente” (pág. 284).

Para que los negocios vayan al ritmo actual deben hacerle frente a los medios digitales de comunicación y dar un nuevo enfoque a sus productos o servicios permitiendo al cliente ser co-creador de los mismos (Ziółkowska, 2021). Las empresas crean un vínculo con sus clientes que les permite conocer sus preferencias, les da la posibilidad de ser parte del producto terminado y les la

libertad de opinar, compartir y decidir sobre el resultado final mediante su interacción con las redes sociales (Herrera, 2018).

Por consiguiente, es imprescindible que las empresas muestren su presencia profesional en redes sociales. De esta manera generan amistades con clientes que por su experiencia y divulgación promueven el nombre de la marca. La inversión en marketing digital permite a los grandes, medianos y pequeños negocios el posicionamiento en el mercado. Además, el manejo de las redes sociales transforma la percepción del consumidor y da ventajas frente a la competencia (Herrera, 2018).

Por otro lado, es imprescindible construir el contenido de marketing en base al conocimiento de la población objetivo. Este esfuerzo es la clave del éxito o fracaso de la empresa debido a que constituye la primera forma de llamar la atención del cliente y debe presentar contenido informativo, educativo o de entretenimiento que gire en torno a la solución de un problema o que cree cercanía con su empresa (Baltes, 2015).

El contenido será el señuelo que asegura uno o varios potenciales compradores, por tanto, es importante conocer las tendencias, gustos, preferencias de la población a la que va dirigido el producto. El estudio de las características de la población encaminará las decisiones sobre el tipo de contenido, materiales, forma de compartirlo y la red social más adecuada. Todos estos datos forman las estrategias del plan de marketing digital del presente proyecto.

Diagnóstico de la situación

La tecnología, la información y su influencia en los consumidores es utilizada como medio de competencia en el mercado. El incremento exponencial en la demanda de aparatos electrónicos obliga a crear las estrategias para controlar el entorno mercantil. Esta realidad se evidencia en la cantidad de usuarios suscritos a *smartphones*, de los 7888 miles de millones de habitantes en el mundo en el 2021,

se encontraron 6259 miles de millones suscritos, valor que se prevé incrementa hasta 7690 miles de millones para el 2027 (Fernández, 2022).

Estos datos coinciden con los presentados por el INEC, 2021 donde el 81,8% de la población ecuatoriana tiene acceso a un teléfono celular activo tipo smartphone, mientras que el analfabetismo digital llega a penas al 10,2% (Peña & Herrera, 2021). Para el mismo año, se estimó que las personas ocuparían 6h 42 min de su tiempo en mantenerse conectados a la tecnología por día, lo que en términos de comercio digital incrementó las ventas al 73% (Mandal & Nitin, 2017).

El marketing digital empieza a ofrecer recursos digitales mediante *blogs*, videos y fotografías a través de lo cual llega, informa e involucra a los consumidores para vender productos y servicios. Los instrumentos innovadores de este campo son la inteligencia artificial (AI), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), entre ellos, las redes sociales han mostrado grandes ventajas siendo así que, a nivel mundial en el 2017, se invirtieron 51,3 mil millones en anuncios en estas plataformas (Faruk et al., 2021). Una inversión que crece exponencialmente y que demuestra la eficacia de estas nuevas estrategias.

Es así como, el internet ha dado inicio a una serie de cambios en el estilo de vida de los consumidores y plantea nuevos retos para los especialistas en marketing, carrera en la cual la innovación y el descubrimiento de las nuevas interacciones de los consumidores define el éxito o fracaso de un negocio (Mandal & Nitin, 2017; Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

El marketing digital es una herramienta poderosa que produce mayor satisfacción en el consumidor, permite la creación conjunta, incentiva una actitud positiva y por ende aumenta el valor percibido y asegura la lealtad a la marca (Faruk et al., 2021). Esto es resultado de largos análisis de datos obtenidos de la audiencia emitida por sus comentarios, reseñas, preferencias, experiencias compartidas por estos mismos medios, los cuales pueden ser positivos y negativos para la empresa.

Los productos y servicios son resultado de la exploración de las tendencias sociales de los consumidores. Es decir, conocer los patrones de compra y sus desencadenantes para adquirir los productos. Este conocimiento permite crear estrategias que motiven y acrecienten el deseo de compra y que este proceso sea los más satisfactorio posible (Muñoz Caballero & Aguilar, 2020).

Los nuevos consumidores no buscan solo el producto, sino formar parte de una comunidad digital auspiciada por las redes sociales y seguir las tendencias que los nuevos líderes culturales imponen. Los consumidores conectan con las redes sociales buscando información y terminan con deseos y anhelos que buscan cubrir mediante un producto, servicio, componentes emocionales y sociales de reconocimiento. Las marcas toman este deseo insatisfecho y lo utilizan para posicionarse en la mente de los consumidores, generan un vínculo directo mediante las redes sociales, se crean una imagen y refuerzan el valor de la marca (Muñoz Caballero & Aguilar, 2020).

Parte de la revolución digital y su poder en el consumismo, es la capacidad que el internet otorga para conectar con culturas y clases sociales de todo el mundo (Norton, 2017). Esta interacción modifica los comportamientos de una sociedad que no busca solo consumir, sino actuar como las clases sociales superiores y lograr una diferencia social evidenciada por los productos. Por tanto, como menciona Muñoz Caballero & Aguilar (2020), “las empresas no sólo prestarán atención en ofrecer un producto o servicio de alta calidad, ofrecerán el estilo de vida que el consumidor aspira a través del producto, así darle un valor simbólico en sus pertenencias” (pág. 28).

Es así como la tendencia *fit* y saludable asociada a la imagen corporal y a la belleza es una tendencia actual y se está empoderando de la cultura de las nuevas generaciones. El impacto de las redes sociales en la creación de la cultura *Fitness* es innegable.

Los contenidos del marketing digital se encaminan a la alimentación saludable, rutinas de cuidado personal, rutinas de entrenamiento físico entre los cuales el

CrossFit ha tomado gran acogida por consumidores de todas las edades. Esto se ve beneficiado por la exposición a imágenes deportivas y de acondicionamiento físico en las redes sociales generalmente puede producir los mismos efectos en la imagen corporal que otras imágenes ideales en las redes sociales (Norton, 2017).

Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing digital aportarían al posicionamiento de FENRIR *CrossFit*?

Justificación

Desde la inserción de los *smartphones* parece ser primordial la interacción humana desde las redes sociales. Esta capacidad de estar conectados con todo el mundo y a toda hora ha permitido desarrollar nuevos vínculos sociales como un requisito para moverse al ritmo del mundo actual. Parte de las interacciones sociales es la compra y venta de servicios y productos por medios digitales, es decir, el marketing digital, estrategia que ha cambiado la forma en la que se comunican los especialistas de marketing con la nueva generación de consumidores.

Es así como, la publicidad global invirtió 51,3 millones de dólares en anuncios digitales de redes sociales como *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, entre otros. El aumento de las inversiones de publicidad digital es una muestra clara de la efectividad del marketing digital en el crecimiento de las empresas debido a que permite llegar a los mercados objetivos, incrementa las ventas, da a conocer la marca, permite la participación del cliente, interactúa con clientes potenciales, con lo cual reduce los costos de adquisición y soporte de los mismos (Ritz et al., 2019).

El uso del marketing digital está ponderado en las grandes empresas con las páginas web y ha ido desarrollándose y acoplándose a los cambios del mercado. Esta transición al marketing digital ha sido parte del proceso de grandes empresas que tienen la capacidad de invertir en las nuevas estrategias de marketing. En contraste, los pequeños negocios se ven sometidos a restricciones financieras en

el área publicitaria. Como mencionan Ritz (2019), esta realidad creó una gran brecha de rendimiento entre empresas grandes y pequeñas. La falta de adopción de las nuevas tecnologías fue relacionada con altas tasas de fracaso comercial para las micro y pequeñas empresas (Ritz, 2019).

Este escenario ha cambiado debido al mayor acceso al internet, la adopción de las plataformas de redes sociales para marketing y el autoaprendizaje que permite a los nuevos emprendedores controlar el marketing y la relación de su empresa con los clientes por medios digitales gratuitos y abiertos (Malthouse, 2013; Ritz, 2019).

De igual forma, en Ecuador las grandes, pequeñas y micro empresas locales e internacionales han invertido en publicidad en redes sociales de manera que el valor promedio estimado de inversión es del 73,24% durante el 2019 (Del Alcazar Ponce, 2021).

Tomando en cuenta la efectividad de las estrategias de marketing digital en el crecimiento del mercado, se plantea esta tesis con el objetivo de aprovechar estos beneficios en FENRIR *CrossFit*, es decir, crear un plan de marketing mediante la estrategia *inbound* que permita llegar a la población objetivo y conocer sus preferencias en cuestión de deporte, salud y ejercicio físico. Además, dar a conocer a la población las ventajas del *CrossFit* como parte de un estilo de vida saludable.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento de FENRIR *CrossFit* en el mercado.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los factores del marketing digital para el posicionamiento de la marca de FENRIR *CrossFit*.
- Diagnosticar el posicionamiento actual de FENRIR *CrossFit* en la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de FENRIR *CrossFit*.

Alcance

Aumentar el número de suscriptores a los planes mensuales de entrenamiento de FENRIR *CrossFit* mediante el uso de herramientas de marketing digital adaptadas a las preferencias y tendencias de los clientes actuales en temas de actividad física, alimentación saludable, pérdida de peso, aumento de masa muscular.

Delimitación

Delimitación espacial: El estudio es válido solo para la comunidad deportiva de FENRIR *CrossFit*.

Delimitación temporal: Este estudio se realizó con los datos recolectados de la comunidad deportiva de FENRIR *CrossFit* durante los meses de septiembre 2023 – febrero 2024 y su impacto en el 2024 será la implementación de las estrategias de marketing definidas en este estudio.

CAPÍTULO I. ESTADO DE ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Evolución del marketing

La tecnología empieza con las máquinas industriales cuyo fin era producir tanto como para satisfacer la demanda del mercado. En este entonces el único objetivo del marketing era vender todo lo que podían producir, a quien estuviese dispuesto a comprarlo. Es decir, el producto terminado era el centro de atención de todo el sistema de comercio lo que trajo su estandarización en las economías a escala y la reducción de costes de producción (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2015).

El enfoque en el producto durante esta época fue conducido por la comunicación unidireccional entre empresas – clientes, los únicos que aportaban información eran los productores y el cliente se limitaba a consumir (Suárez-Cousillas, 2018).

Desde entonces este sistema de comercio y comunicación ha ido cambiando a través de los años. Con la mayor competencia en el mercado, las empresas cambian su enfoque a las necesidades, gustos y preferencias del cliente cuyo objetivo es la fidelización de este. A esta nueva era se denomina marketing 2.0. La interacción entre la marca y el consumidor comienza a tener efecto gracias a los centros de atención al cliente y la utilización de la web 2.0. En estos entornos digitales y sociales, se facilita la retroalimentación de las experiencias de los usuarios, así como la generación de contenido (Rivera Sanclemente, 2016).

Una herramienta esencial de esta nueva versión del marketing es la inserción de las tecnologías de la información en todos los procesos de compra y venta. Con estos cambios se consolida la era de la transformación digital que supone un gran reto para las empresas que quieren mantenerse a flote (Jiménez, 2022).

Uno de los sectores más influyentes es el marketing, el cual ha adoptado el término "digital" para hacer referencia a las campañas publicitarias y anuncios que se realizan a través de internet, especialmente en las redes sociales (Kotler, 2010).

Los compradores de hoy están bien informados y tienen mayor acceso a las ofertas de productos en un mercado extenso.

En la actualidad, el valor del producto es determinado por el consumidor y sus demandas están en constante crecimiento. Por lo tanto, las empresas dividirán el mercado en segmentos y crear un producto que sea superior y específico para cada uno de ellos. La regla fundamental de "el cliente tiene el control" es efectiva para la mayoría de las empresas (Kotler, 2010).

Por su parte, en el marketing 3.0 las empresas adoptan los valores relacionados con "hacer de este un mundo mejor" y lo plasman en sus productos. Los clientes evalúan los puntos ofertados por las marcas en temas de responsabilidad social, es decir, no solo satisfacen sus necesidades, sino que satisfacen sus sentimientos y valores (Delgado Brull, 2007).

La última versión es el marketing 4.0 tiene por objetivo ganar la confianza y fidelización del cliente a través de las herramientas combinadas del marketing tradicional con el digital. Este tipo de marketing fue propiciado por el avance de la tecnología puesto que la conexión ininterrumpida, la comunicación directa marca-consumidor y agilidad en el trabajo diario perpetúan la expansión de estas prácticas publicitarias (Crespo-Pereira et al., 2016; Kotler et al., 2010).

La transformación tecnológica, el uso constante de los *smartphones* y las redes sociales condicionan un cambio de tendencias sociales continuo y variado, esto influye en los gustos y preferencias de los consumidores y, por ende, mantiene a las empresas expectantes ante la innovación, requisito para mantenerse activo en el mercado actual (Appel et al., 2020).

Para seguir el ritmo del mercado las empresas deben mantenerse informados sobre cada cambio en las tendencias de sus clientes y de la población, es decir, la investigación del mercado se convirtió en algo de todos los días, lo cual representa un gran reto, no obstante, la misma tecnología se encarga de facilitarnos este proceso. Es así como, herramientas como la geolocalización y el *Big Data*

permiten el monitoreo de los clientes actuales y potenciales las 24 horas al día (Loaiza Quintero, 2019).

El marketing actual está más centrado en la anticipación o predicción de las acciones de un individuo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y la comparta con su entorno (Suárez-Cousillas, 2018). Por otro lado, las redes sociales permiten la interacción y comunicación directa y segura con los clientes y su percepción de los productos y servicios a través del contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas (Loaiza Quintero, 2019).

En la nueva fase del marketing digital, la aparición del *Big data* y el análisis de los datos proporciona a las empresas, especialmente a los departamentos de marketing, nuevas oportunidades para obtener información valiosa de los clientes actuales y futuros. A gran escala, la oportunidad es entender cómo interpretarlo todo para alcanzar los objetivos (Martín Jiménez, 2016).

Según Mayer Schönberger & Cukier (2013), *Big Data* se denomina al conjunto de datos masivos de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del software convencional en una matriz que permite capturar, administrar y procesar los datos en un tiempo razonable. *Big Data* se refiere a la nueva habilidad para analizar una gran cantidad de información, hacer cálculos y sacar conclusiones a veces sorprendentes al instante (Haya, 2017).

Antes se requería definir una muestra de la población para realizar un estudio de mercado, hoy en día a través del *Big Data* se tiene información de todo el mundo a través de la Red que, para Suárez-Cousillas (2018), como consecuencia, abarata costes para las organizaciones, permite diferentes análisis sin verse acotados por el tamaño de la muestra y facilita la creación de escenarios complejos que de otra manera serían imposibles de probar (Mesquita, 2018).

1.2. Marketing digital

Internet ha aparecido en el mundo de forma intrusiva y convincente: cambia hábitos y comportamientos, pero lo más importante es que cambia pensamientos. Internet es esencial para muchas actividades cotidianas, como buscar información, visualizar contenido audiovisuales, comprar, interactuar con otros, entretenerse o trabajar (Intelligo Consulting, 2020).

Dentro del mercado, la expansión del internet transformó la forma de comprar y aumentó las exigencias del consumidor quien tiene a disposición toda la información de un producto al alcance de un *clic*. La intervención del internet y las tecnologías cambiaron las reglas de juego del mercado, empezando por el marketing (Andrade Yejas, 2016).

El concepto de marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de comercialización a través de plataformas digitales. Se adaptan y trasladan todas las técnicas utilizadas en el mundo *offline* al nuevo entorno *online*. En el entorno digital se presentan nuevas herramientas que incluyen la rapidez en la ejecución, el constante surgimiento de redes sociales y la capacidad de realizar mediciones precisas de cada estrategia implementada. (MD marketing digital, 2015).

Los especialistas en marketing digital creen que si un producto o servicio no se puede encontrar en línea, no existe (Bricio Samaniego et al., 2018). El marketing digital es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional. Además, permite idear nuevos modelos de negocios y detectar oportunidades en los mercados globales mediante un plan estratégico de marketing digital. De esta manera las empresas segmentan sus mercados y conocen los medios sociales que se utilizan en cada país y se adaptan a los nuevos cambios (Bricio Samaniego et al., 2018).

Unas de las herramientas más valiosas del marketing digital son las Redes Sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* son una nueva forma de llegar al

cliente, por tanto, son la forma más eficaz de conocer el medio social y sus inclinaciones (Rodríguez-Ardura, 2020).

Herramientas del marketing digital

Entre las principales herramientas de web para el marketing digital se destacan las siguientes:

Weblog: Un blog, también conocido como bitácora, es un sitio *web* que organiza de manera cronológica mensajes, conocidos como *post*, creados por uno o varios autores y que se centran en una temática específica. La interactividad es un aspecto clave de los blogs, brindan la oportunidad a los usuarios de interactuar y reaccionar de una manera mucho más significativa en comparación con las páginas *web* convencionales.

Los *Blogs* son considerados herramientas sociales, a menudo, se actualizan de manera constante y brindan la oportunidad a los visitantes de interactuar y reaccionar a las publicaciones, lo que facilita conocer a personas que comparten intereses similares (Ecoescuela, 2012).

Una bitácora permite escribir editar textos y añadir imágenes e hipervínculos que se actualizan automáticamente mientras se editan. Una persona o un conjunto de individuos ya sean individuos o entidades legales, presentan información, puntos de vista, recomendaciones, escritos, reflexiones o cualquier otro tipo de material que consideran relevante, siguiendo un orden cronológico. Estos contenidos suelen incluir enlaces a otros recursos en la *web* y la reproducción de los mismos está sujeta a la autorización del propietario del *blog* (Ruiz Romero & Expósito, 2008).

Micro-blog: Son lugares donde los usuarios se comunican mediante mensajes de texto, son un ejemplo de redes sociales y servicios para compartir información donde el acceso instantáneo es importante. A diferencia de los blogs la información se transmite en forma de textos muy breves o micropost de unos 140 caracteres,

que ayudan a generar una comunicación ágil y dinámica en forma de debates o foros.

Esta herramienta juega un papel importante al momento de descubrir opciones novedosas en cuanto a la comunicación interna y externa para las pequeñas y medianas empresas. Algunos negocios la emplean con el objetivo de llevar a cabo reuniones dentro de su organización, funcionar como una señal de alerta en momentos de crisis, establecer la comunicación con sus empleados o proveedores, mantener el contacto con periodistas o líderes de opinión, al igual que facilitar las conversaciones entre los miembros de su personal, entre otros usos. Un ejemplo de *micro-blog* es *Twitter* (Famet Andalucía, 2015).

Wikis: Esta herramienta es ideal para agilizar y optimizar la creación de páginas *web*, brindando a los usuarios una amplia flexibilidad y facilitando la incorporación de textos, hipervínculos, archivos digitales y otros elementos de manera sencilla (Falla Aroche, 2006).

Son aplicaciones *web* colaborativas que promueven el trabajo en equipo sincrónico y la autogestión. Las empresas pueden crear *wikis* internos como un espacio para compartir ideas entre los empleados y también pueden crear *wikis* de servicio al cliente que muestren las principales preguntas o consultas de los clientes y las respuestas proporcionadas. Además, también pueden crear una *wiki* para producto o servicio o marca que incluya las características. Funciones. Precios, aplicaciones o crear un *wiki* temático para áreas relacionadas con el negocio como renovación de viviendas, teléfonos móviles, conferencias o eventos incluso para la gestión de proyectos (López Ortega, 2009).

Servicios para plataformas colaborativas: Estos servicios ofrecen la posibilidad de adquirir, compartir y modificar documentos, facilitando el intercambio de información en tiempo real. De esta manera, se logra mantener una comunicación fluida tanto interna como externa y también se puede gestionar proyectos. Algunos de estos servicios son gratuitos, mientras que otros cuentan con versiones premium

que ofrecen características adicionales a cambio de un pago (Martínez Carreras, 2005).

Una manifestación de este particular es el *Evernote*, que permite guardar y compartir lo que encuentre en la web, para que pueda tomar capturas de pantalla, etiquetarlas y guardar páginas web para revisarlas más tarde. *Yammer* permite realizar reuniones internas en línea en un entorno similar a *Facebook*, pero privado, utilizando servicios adicionales como una pizarra de notas, la posibilidad de grabar reuniones, conexión a redes sociales. *DimDim* permite el control remoto de video conferencias, *Skype* es muy conocido y ampliamente utilizado, permite chatear, realizar llamadas telefónicas y videoconferencias a través de internet utilizando tecnología IP.

La clásica aplicación *Windows Messenger* se convierte en una plataforma de colaboración en el entorno 2.0 ampliando sus servicios constantemente (Martínez Carreras, 2005).

Además, *Windows Live Messenger* incluye todas las características del *Messenger*, pero también brinda la opción de crear *blogs* personales y hasta cuenta con una barra de navegación para explorar internet, ver videos y utilizar la *webcam* de forma gratuita. Por otro lado, *Google* ofrece algunas funcionalidades destacables, como *Google Docs* totalmente online y gratuita (Famet Andalucía, 2015).

Marcadores sociales: Las herramientas mencionadas son plataformas que tienen la función de almacenar y organizar enlaces en internet o en una red interna. Además, posibilitan establecer conexiones entre conceptos y clasificarlos con un objetivo específico, así como construir redes de trabajo. Estas listas pueden ser de acceso público o privado. Otras personas con intereses similares tienen la posibilidad de ver los enlaces organizados por categorías, etiquetas o de manera aleatoria (Aportela Rodríguez, 2007).

Esto permite a los usuarios estar al tanto de las novedades en una categoría determinada una vez que otros usuarios les han incluido y clasificado (Perreault et al., 2017).

La diversidad de servicios relacionados con los marcadores sigue creciendo, incluyendo funciones como votar, hacer comentarios, importar y exportar, añadir comentarios, compartir enlaces por correo electrónico, recibir notificaciones automáticas, crear grupos y redes sociales, entre otras. Muchos servicios de marcadores sociales además permiten a los usuarios suscribirse a canales de redes sociales organizados por etiquetas. Por ejemplo se puede crear una cuenta en *Delicious* o *Menéame* (Martín Jiménez, 2016).

Entornos para compartir recursos multimedia: Un portal en línea que ofrece la posibilidad de subir, almacenar y distribuir archivos diversos como texto, presentaciones, imágenes, audios, videos y otros recursos multimedia, incluso *podcast*, sin importar si son de carácter personal, comercial o académico (Espeso, 2016).

Estos entornos ofrecen una amplia gama de recursos que se pueden compartir con otras a través de diferentes herramientas de la *web 2.0*. esto nos permite guardar recursos en línea, compartirlos y verlos en cualquier momento desde internet. Además, son una excelente plataforma para publicar, distribuir contenido a nivel mundial. Por ejemplo, podemos utilizar *Youtube* para compartir videos, *Slideshare* para presentaciones o *Flickr* para imágenes (Marqués Graells, 2003).

Bibliotecas virtuales: Un depósito especial de contenido y servicios bibliotecarios en internet. En particular, estas herramientas están diseñadas para permitir a los usuarios buscar información, comentar información e intercambiar mensajes con otros y están respaldadas por una variedad de recursos web 2.0 que complementan sus actividades (Mansilla, 2011).

Redes sociales en internet: Las redes sociales son lugares donde las personas, grupos, empresas e instituciones pueden interactuar, compartir información de

manera dinámica. Estos espacios son abiertos y se encuentran en constante desarrollo, involucrando a personas que comparten necesidades y problemas similares, y que se organizan para aprovechar sus recursos. Por lo general, las redes sociales son democráticas y fomentan la construcción del conocimiento a través de las contribuciones de los demás y las reflexiones generadas (Caldevilla Domínguez, 2010).

Plan de marketing digital

Ejecutar una estrategia de marketing digital requiere indiscutiblemente de fuertes técnicas de planeación. “Una estrategia sin un plan es solo una idea”(Kingsnorth, 2022). Antes de poner en marcha un plan es imprescindible tener claro tres puntos:

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿A dónde queremos llegar?
3. ¿Cómo podemos llegar allá?

La primera pregunta se responde según las investigaciones y análisis de datos internos. La segunda pregunta se responde con la misión y visión de la empresa. La tercera pregunta será respondida en estos párrafos (Kingsnorth, 2022).

La falta de planificación conlleva mayor tiempo, dinero y recursos para solucionar problemas que pudieron ser prevenidos, y en asumir las consecuencias de esto, entre ellas, poner en riesgo toda tu estrategia. La planificación es la parte menos reconocida de todo tu proyecto, no obstante, es la pieza clave para el éxito (Kingsnorth, 2022).

Por otro lado, en cuestión de mercado, los proveedores que satisfacen las necesidades del consumidor han crecido exponencialmente. Para mantenerse en el mercado no es suficiente hacer un buen trabajo, requiere hacer un excelente trabajo para satisfacer a clientes objetivo con ofertas competitivamente superiores (Opresnik, 2018).

La importancia de la planificación de la estrategia de marketing se expone en los siguientes puntos (Opresnik, 2018):

- a. El avance de la tecnología, la comunicación global y la reducción de las barreras comerciales permiten mayor competencia global.
- b. Los límites geográficos dejan de ser un obstáculo, muchas empresas buscan oportunidades de ganancia a nivel mundial.
- c. Las nuevas legislaciones permiten el fomento del libre mercado.
- d. Nuevos productos y servicios con mercados establecidos.

La planificación del marketing no es una herramienta nueva, no obstante, se han intensificado la objetividad de los procesos y el cuidado en los detalles al momento de aplicarlo. Es un proceso complejo que requiere investigar y analizar del entorno en temas de marketing; definir y desarrollar los objetivos; establecer estrategias de marketing; e implementar, evaluar y controlar que las actividades vayan acorde a los objetivos planteados.

Puesto que las tendencias sociales actuales se encuentran en constante cambio las estrategias de marketing serán planeadas de tal manera que sea continuo y adaptable a la realidad del entorno (Opresnik, 2018).

El plan de marketing será un documento que describe los procesos que encaminarán el cumplimiento de los objetivos, las actividades a implementar para alcanzarlos y los mecanismos de medición del progreso hacia los resultados. Es un reto que trae entre líneas un cambio completo del entorno empresarial puesto que descubre problemas a investigar, permite el desarrollo de nuevos productos, establece estándares para los proveedores, guía la fuerza de ventas evita acciones de la competencia y sobre todo, permite desarrollar una ventaja competitiva (Opresnik, 2018).

Dentro de este proceso, cabe mencionar el “marco de comunicaciones de marca registrada” que se resume en SOSTAC, método planteado por Paul Smith, reconocido investigador y escritor en el área del marketing. SOSTAC es el resultado

de un largo trayecto de investigación y análisis de herramientas que definen la metodología de planificación de marketing resumidas en 6 etapas: Situación, Objetivos, Estrategia, Táctica, Acciones y Control (Reed, 2014).

a. **Análisis situacional:** está compuesto por el análisis del cliente, de la competencia, de la empresa o análisis interno (fortalezas y debilidades, Matriz de Evaluación de Factores Interna o MEFI), análisis externo (factores incontrolables) como tendencias políticas, económicas y sociales que puedan afectar a la empresa. Las decisiones estratégicas se toman en base al análisis de la realidad de la empresa (Smith, 2022).

b. **Objetivos:** incluye la misión y visión de la empresa, incluso puede abarcar los Indicadores Clave de Rendimiento (ICD) y en base a esto plantear objetivos de acción que incluyan: “ventas, ganancias/ROI (retorno de la inversión), participación de mercado, consultas, tasas de conversión, costo por conversión, costo por venta (cliente nuevo) y costo por cliente retenido, costo por consulta, costo por visitante”(Smith, 2022). Los objetivos responderán al acrónimo *SMART* según su significado en inglés (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*) que en el idioma corresponda a: Específico, Medible, Alcanzable, Realista, Con límite de tiempo (Smith, 2022).

c. **Estrategia:** guía todos los planes a implementarse y toma en cuenta cualquier obstáculo que pueda interferir. Toma decisiones sobre las estrategias y tácticas que direccionan todo el plan y por tanto, de esta parte depende el éxito o fracaso del proyecto. Incluye 7 variables resumidas en el acrónimo *TOPPP SEED* (“*Target Markets, Objectives, Positioning, Partnerships, Processes, Stages/Sequence, Engagement, Experience (Customer Experience) and Data.*”) que corresponde a: mercados meta, objetivos, posicionamiento, alianzas, procesos (nuevos procesos como AI), etapas/secuencia, compromiso, experiencia (Experiencia del Cliente) y datos (Smith, 2022).

d. **Tácticas:** Se refiere a la aplicación de los detalles específicos encontrados sobre la interacción electrónica con los clientes, experiencias, herramientas de marketing, a través de medios digitales (Herrera, 2018).

e. **Acción:** Comprende la ejecución de las tácticas que requiere capacitación, motivación y comunicación por parte del equipo, con el fin de que todos se enfoquen en crear el mayor impacto. Cada táctica es un mini proyecto que requiere habilidades, conocimiento y equipo preparado y listo para organizarlo (Smith, 2022).

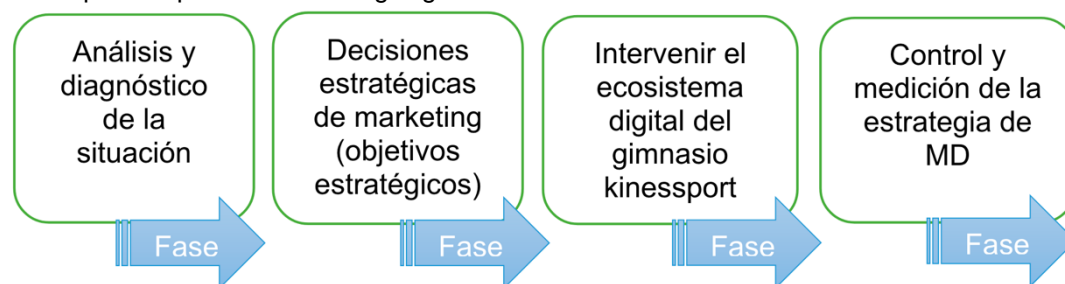
f. **Control:** En esta sección se presentan las herramientas de medición para evaluar los resultados del plan. Es un conjunto de métodos que permiten objetivar el éxito o fracaso de las estrategias. Se debe incluir el presupuesto, tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo esta fase. Las mediciones ayudan a plantear objetivos más realistas en futuros proyectos (Smith, 2022).

Para llevar a cabo todo este proceso, la página oficial de SOSTAC menciona las 4M para resumir los recursos necesarios (Smith, 2022):

- *“Men and women”*, es decir, el recurso humano.
- *“Money”*, es decir, el presupuesto destinado.
- *“Minutes”*, es decir, establecer objetivos con respecto al tiempo.
- *“Mega data”*, es decir, la información del público objetivo.

Para la organización de las etapas del plan de marketing se toma en cuenta el utilizado por Herrera, 2018 en su tesis de pregrado, el cual se muestra en el siguiente cuadro:

Gráfico 1 Etapas del plan de Marketing Digital



Fuente: Herrera, 2018

Adaptado por: Pablo Cepeda Cevallos

La primera fase busca caracterizar el contexto interno y externo de la empresa. El diagnóstico interno se refiere a la categorización y datos generales de la empresa a partir de este se despliegan las fortalezas y debilidades internas requeridas para la matriz MEFI. El diagnóstico externo se refiere a los datos demográficos, económicos, sociales, tecnológicos del entorno donde se desenvuelve la empresa, a partir de este se despliegan las fortalezas y debilidades externas requeridas para la matriz MEFÉ. Posteriormente, estos datos son resumidos y analizados en la matriz DOFA (Boufim & Barka, 2021; Herrera, 2018; Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

Por otro lado, en esta fase se describe la presencia de la empresa en los medios digitales, así como, de su competencia. Enumera las cuentas sociales activas, los seguidores, el tipo de publicaciones, en caso de tenerlas (Boufim & Barka, 2021; Herrera, 2018; Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

En la segunda etapa, define las estrategias del marketing digital específico para la empresa acorde a los datos previos obtenidos. En este punto, se tiene una amplia percepción de la población objetivo y se plantea estrategias según sus preferencias y características. En base a esto se define las publicaciones de mayor impacto, los medios digitales más usados por los internautas, entre otros (Boufim & Barka, 2021; Herrera, 2018; Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

En la tercera etapa, se definen los medios digitales idóneos y se aplica la estrategia de marketing de la empresa según la planificación (Boufim & Barka, 2021; Herrera, 2018; Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

La cuarta etapa se refiere al control y medición de las estrategias aplicadas, así como, los resultados obtenidos y su concordancia con los objetivos antes planteados (Boufim & Barka, 2021; Herrera, 2018; Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015.)

En el presente trabajo se plantea desarrollar hasta la segunda etapa del plan de marketing para FENRIR Crossfit de la metodología SOSTAC y usando la estrategia de *inbound* Marketing que se detalla a continuación.

Tendencias del mercado digital

La globalización implica la creación de nuevas tendencias en todo ámbito de la vida humana a nivel mundial. Es así como, la salud y el buen estado físico o *fitness* ha tomado fuerza en las últimas décadas, puesto que la sociedad se ve altamente influenciada por grandes estrellas de la belleza, modelaje, cine y música que muestran sus hábitos diarios para el cuidado personal, entre ellos: rutinas del cuidado de la piel, cabello, rutinas de ejercicio físico, etc. Estos modelos son las nuevas representaciones de la salud y vitalidad siendo parte de la industria de la belleza y marketing de marcas reconocidas.

Los números avalan esta realidad, como menciona la asociación internacional de raqueta y clubes deportivos, citado por Tsitskari & Batrakoulis (2022), “el sector de la salud y fitness ha incrementado en cuestión de miembros, instalaciones, cadenas y tiene una gran expectativa a futuro para las pequeñas y medianas empresas que conforman su industria” (pág. 1).

La creación de las redes sociales mantiene a la sociedad en un entorno hiperconectado que en un principio produjo grandes preocupaciones por el aumento del sedentarismo que según datos europeos incrementaría en un 36%,

semejante al ritmo de crecimiento de *Instagram* 38,2%. Sin embargo, los medios digitales dieron un cambio de tendencia al orientarse hacia el ejercicio físico con dispositivos que prometen mejorar el rendimiento físico al cuantificar, dar seguimiento y controlar las rutinas deportivas.

De igual manera, el movimiento *influencer* tiene un gran poder en la modelación de estereotipos para cada grupo etario, ejercen una motivación extrínseca que se expresa en el mayor interés a la actividad física como parte de una buena imagen corporal. El trasfondo de esta interacción se encuentran las grandes marcas que buscan crear relaciones sólidas y fidelizar a sus clientes. En el ámbito deportivo, se establece un compromiso con la práctica de la actividad física y los hábitos de consumo que esto genera (Gil Quintana et al., 2022).

Por lo anteriormente expuesto y por los indiscutibles beneficios físicos y psicológicos que el ejercicio físico ofrece, los centros deportivos se ven obligados a desarrollar estrategias de marketing que aseguren la retención del cliente y permitan el crecimiento y/o supervivencia de las pequeñas empresas, así como, convertirse en entes competitivos del mercado *fitness* (Hawkins & Hoon, 2019; Heroux, 2017; Tsitskari & Batrakoulis, 2022).

El objetivo fundamental de las estrategias de marketing de los centros deportivos es crear vínculos con los clientes que permitan su fidelización a largo plazo y su recomendación. A pesar de que la industria *fitness* ha tenido gran acogida, los centros deportivos muestran estrategias de marketing deficientes, en especial en la relación con el cliente (García-Fernández et al., 2018; Tsitskari & Batrakoulis, 2022).

Las estrategias de marketing de un centro *CrossFit* u otro centro de entrenamiento deportivo recae en la combinación de producto/servicio, plaza, precio y promoción que incluya en su visión cada segmento de mercado. Para los fines de promoción, las redes sociales son las preferidas para atraer clientes nuevos y antiguos mediante estrategias que persuadan a la participación de los clientes como contenido llamativo y *storytelling*.

Esta interacción es el inicio del vínculo entrenador-cliente que debe mantenerse y fortalecerse mediante otras estrategias que comprenden precios atractivos, renovación y mantenimiento de equipos e instalaciones, programas/rutinas de ejercicios, beneficios y paquetes de suscripción (Kotler et al., 2017; Tsitskari & Batrakoulis, 2022).

1.3. *Inbound* marketing

Las estrategias de atracción y retención de clientes están interrelacionadas y buscan ante todo crear una experiencia positiva con un componente emocional favorables en el cliente que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas para fomentar la fidelización y, por ende, la recomendación del servicio (Tsitskari & Batrakoulis, 2022).

Para alcanzar los objetivos antes mencionados el marketing digital tipo *inbound* o de contenidos es útil y refuerza el interés en el cliente objetivo debido a que el 80% de los contenidos se enfocan en informar y educar al consumidor, y solo el 20% vende el producto o servicio. Esta comunicación con el consumidor permite generar lazos de confianza y lealtad con contenido de calidad que se adapta a sus preferencias y necesidades (Patruti-Baltes, 2016).

El *inbound* marketing es la mejor estrategia para atraer visitantes o clientes potenciales que se consolidarán más adelante. Sin embargo, esta estrategia plantea un gran reto al momento de orientar el contenido a la audiencia, proceso que requiere investigación y conocimiento de los consumidores por lo que requiere cautela al elegir la información y al momento de comunicarse con los clientes atraídos. Los consumidores llegan a la empresa por contenido/información que ellos buscan, es decir, el objetivo principal de la primera etapa es informar antes de vender (Patruti-Baltes, 2016).

Para llegar a los objetivos mencionados se requiere conocer las preferencias de los clientes, crear contenido de calidad, publicarlo por el medio digital adecuado y herramientas de análisis que permitan medir el impacto de la estrategia. De esta

manera se busca asegurar que se publica “el contenido correcto, en el lugar correcto y en el momento correcto” como menciona HubSpot (2016) citado por Patrutiu-Baltes (2016).

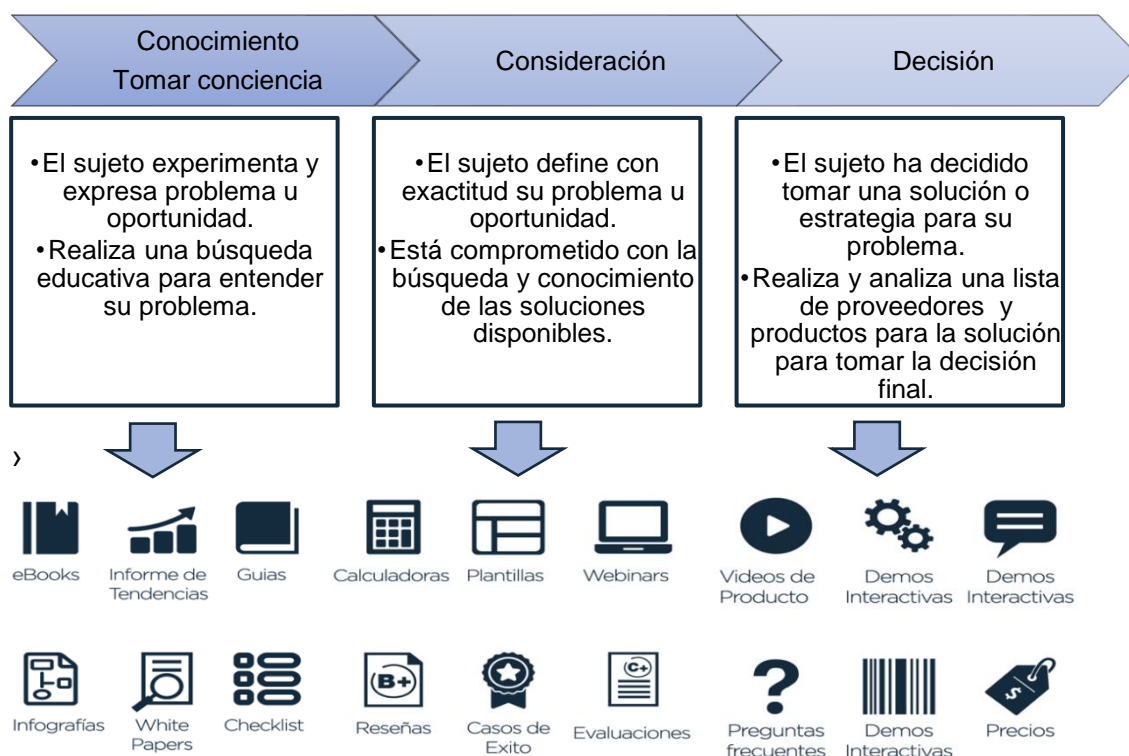
Las diferentes estrategias del marketing de entrada incluyen: “sitios *web* especializados en temas específicos, acciones en plataformas de redes sociales, envío de correos electrónicos, mejora de la visibilidad en los buscadores (SEO), videos que se vuelven virales rápidamente y seminarios en línea” (Marketing School, 2020).

Sin embargo, las redes sociales lideran en eficacia y efectividad dentro de las formas de este tipo de marketing por la tendencia actual de la hiperconectividad y la necesidad de mantenerse informados. “De acuerdo con Fleishman-Hillard, casi el 80% de los clientes manifestaron su agrado o seguimiento a las marcas en las plataformas de redes sociales con el fin de obtener mayor información acerca de la empresa y los productos y servicio que ofrece cita por Griwert, (2012) en un artículo publicado en *Brafton*, agencia de marketing de contenido (Patrutiu-Baltes, 2016).

Componentes y etapas del *inbound* marketing.

El *Inbound* marketing es una estrategia integral orientada a la captación de clientes que engloba diversas tácticas de marketing como la generación de tráfico *web*, la creación de *blogs*, la automatización, la gestión del relacionamiento con clientes (CRM), el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el fomento de relaciones y la puntuación de clientes potenciales, el envío de correo electrónico y la producción de contenido específico y especializado, entre otros” (ADVENTURES Digital Agency, 2020). Esta estrategia acompaña a los potenciales clientes en todas las etapas de su viaje de compra que inicia con la búsqueda de soluciones para su problema hasta la elección de sus alternativas. Este proceso se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 2 El viaje del comprador



Adaptado y traducido por: Pablo Cepeda Cevallos

Además, se presentan las herramientas disponibles para cada paso del proceso en las que se ponen a disposición material y servicios que enganchan al cliente y le guían en las soluciones posibles.

La empresa guía al potencial cliente en su viaje de compra mediante 4 etapas de la estrategia *inbound*, las cuales pretenden atraer a nuevos visitantes a sus sitios web, persuadir a los visitantes a convertirse en clientes, cerrar la venta y crear promotores de la marca (Butterworth, 2020).

Gráfico 3 Etapas de la estrategia de inbound marketing



Fuente: (ADVENTURES Digital Agency, 2020)

Etapa I: Atraer

En esta etapa se busca que el tipo adecuado de visitantes se interesen en la información del sitio web. Esto es posible mediante el contenido adecuado para el cliente ideal. Para lo cual, tomar el ejemplo de compradores recurrentes o satisfechos ayudarán a elegir el grupo de personas objetivo y sus necesidades.

El contenido es fundamental, puesto que responderá las preguntas de los clientes potenciales, ayudando a resolver sus problemas. De igual manera, cuidar que el contenido sea difundido en el medio digital y en el tiempo adecuado para el grupo objetivo (Butterworth, 2020).

Etapa II: Convertir

Los visitantes del sitio web se convierten en potenciales clientes cuando interactúan con el contenido y comparten su información, es decir, el objetivo de esa etapa es motivar al sujeto a participar.

Existen varios recursos, entre ellos, el chat en vivo es un buen recurso, puesto que permite despejar las dudas del cliente y ofrecer más información que permitan progresar en el viaje del comprador. Otra herramienta es ofertar contenido

educativo, reuniones informativas, libros electrónicos, pruebas gratuitas, llamar a la acción, solicitar el correo electrónico, etc. (Butterworth, 2020)

Informar al cliente es un requisito para identificar los potenciales compradores y forma parte de un filtro para identificar la población objetivo, con lo cual, se ahorra tiempo y establece un sistema de comunicación y confianza con el cliente que sirva de base para consolidar la relación comercial (Butterworth, 2020).

Etapas III: Cerrar

Es la consolidación de la relación comercial, es decir, a través de la información y el servicio al cliente, se logra resolver el problema del cliente, el cual, se encuentra en la etapa de consideración. En esta etapa se debe complementar con una comparación de productos y concluir con los beneficios de usar ese producto en específico, con lo cual, el cliente pasa a la etapa de decisión (Butterworth, 2020).

Las herramientas útiles en este paso son: correos electrónicos con contenido útil y relevante, automatización del marketing con publicaciones y correos, seguimiento del historial de interacciones, compartir los datos con el equipo de trabajo, las reseñas y testimonios (Butterworth, 2020).

Etapas III: Deleitar

Esta etapa supone la fidelización de los clientes y que asumen el papel de promotores de la marca, para lo cual, se requiere que el contenido sea novedoso, útil e interactivo, asegurar la interacción eficaz, efectiva y oportuna en relación con los comentarios, menciones en redes sociales, consultas, mensajes, etc. Otras herramientas pueden ser los programas de servicio al cliente que establezcan estándares de satisfacción en los clientes, programas de recomendación que oferten descuentos y promociones, y por último, los resultados de un buen trabajo serán los testimonios y reseñas, de los cuales depende en gran parte el éxito digital de la empresa (Butterworth, 2020).

1.4. Crossfit

CrossFit ha pasado de ser un entrenamiento militar por liderar la industria *fitness* en varios países del mundo. La marca *CrossFit* fue creada por Greg Glassman en el año 2000, hoy en día, está conformada por 15000 centros deportivos afiliados en 158 países (Malavé Gualoto, 2021).

En Ecuador existen 28 centros afiliados a la marca, según la Revista Líderes esta práctica inicio en el 2009 y desde entonces ha mostrado un crecimiento constante (Oñate, 2015).

Como en otros países, los jóvenes son los principales clientes del *CrossFit*, no obstante, es apto para todas las edades, incluso para adultos mayores y con enfermedades crónicas bajo el control de un entrenador capacitado y con las precauciones requeridas en cuestión de peso y técnica (Maldonado Moya, 2022; Sáenz Baquerizo, 2016).

A pesar de tener una gran acogida, es un deporte poco conocido por su corto tiempo en la industria y por la falta de manejo del marketing, problema que afecta no solo a Ecuador, sino a nivel mundial. Los datos sobre este tema son escasos, no obstante, se considerará las estadísticas generales de la industria de los centros deportivos.

La tendencia *fitness* es un fenómeno mundial y que ha impulsado todo tipo de centro deportivo, esto se evidencia en el incremento de instalaciones de 300 a 989 desde el 2008 al 2018 respectivamente. Estos mantienen a Ecuador en el séptimo lugar de América Latina en relación con el número de centros deportivos. Adicionalmente, las inscripciones a centros deportivos, tipo *CrossFit* entre ellos, incrementa en un 50 a 70% durante el primer trimestre del año.

La mayoría de las ganancias se recaudan durante estos meses, no obstante, aunque en menor cantidad un número constante de deportistas se mantiene todo

el año. Esto permitió a los centros de entrenamiento deportivo facturar 6 millones de dólares a nivel de América Latina (Malavé Gualoto, 2021; Toranzos, 2020).

Definiciones

Actividad física: El termino actividad física se aplica a cualquier movimiento realizado por los músculos esqueléticos del cuerpo, los cuales requieren de un gasto de energía (OMS, 2022).

Ejercicio físico: Actividad que requiere planificación, estructuración y repetición, el propósito de dicha actividad es que el individuo mantenga y mejore su forma física; entendiéndose por esta, al nivel de energía y vitalidad que le permiten al humano a ejecutar las tareas cotidianas habituales, disfrutando de forma activa el ocio, actividad que tiende a la disminución de las enfermedades que surgen por la falta de actividad física. El ejercicio físico además es beneficiosos, por cuanto; permite que se vea desarrollando al máximo la capacidad intelectual (Chávez & López Montes, 2017).

Salud: Alude a la condición sana del ser humano, cuando éste; además de sentirse bien tanto en lo físico como lo mental y lo social, sus estructuras corporales, así como la esfera fisiológica y conducta se conservan dentro de los límites concebidos como normales para los demás individuos de la sociedad que comparten con él características semejantes y el mismo medio ambiente (León Barua & Berenson Seminario, 2013).

Inactividad física: La falta de acción en este asunto específico implica no cumplir con las pautas mínimas internacionales de actividad física recomendadas para la salud de la población, realizar al menos 150 minutos de actividad física intensa, moderada o vigorosa por semana o lograr un gasto energético de al menos 600 minutos por semana. Cuando se está por debajo de estas recomendaciones entran en la consideración de “inactivas físicamente” (Cristi-Montero et al., 2015).

Sedentarismo: Conceptualizado como el poco o nulo movimiento o agitación. En el proceso de gasto energético, se denomina sedentario/a cuando en sus actividades cotidianas no logra que se aumente más del 10% la energía que gasta reposando (OMS, 2022).

Enfermedades no transmisibles (ENT): Distinguidas por ser un grupo heterogéneo de padecimientos entre las que destacan como más comunes: enfermedades del corazón, diabetes, vascular cerebral, cáncer entre otras, que tienden a contribuir en el índice de la mortalidad, como consecuencia de un proceso que puede ser genético o de cualquier otro factor iniciado décadas antes, en la niñez y la adolescencia (OPS, 2019).

Desinformación: Entendida como posverdad o manipulación informativa, la desinformación logra concebirse como lo que se informa de modo deliberado, con falsedad inclusive emotividad, creada para su difusión como arma política cuyo fin es el que se generen narrativas que originen discordia y fragmenten las sociedades democráticas (Olmo Romero, 2019).

Marketing: En el campo científico, el marketing es considerado como la habilidad de investigar, innovar y proporcionar beneficios para satisfacer las demandas de un mercado específico y obtener beneficios económicos. A través del marketing, se logra destacar tanto las necesidades como los deseos insatisfechos. Además, se consigue definir, evaluar y calcular el tamaño del mercado identificado y el beneficio potencial (Kotler et al., 2017).

Marketing tradicional: Se enfoca únicamente en las ventas a corto plazo, descuidando la conexión entre marca y clientes. Se basa en las tácticas de promoción agresivas como la venta directa, la publicidad en televisión, radio, correo y medios impresos, centrando su atención exclusivamente en el producto o servicio. (Neo E-Marketing, 2016).

Marketing digital: A través del marketing digital se pueden implementar estrategias de comercialización en diferentes medios en línea. Este tipo de marketing se

diferencia del tradicional al aprovechar las posibilidades que ofrece el mundo digital. Para ello se utilizan estrategias digitales como la creación de sitios *web*, *banners*, SEO, redes sociales, anuncios por correo electrónico, entre otros (Neo E-Marketing, 2016).

Revolución digital: La revolución digital se refiere a la transición de la tecnología mecánica, eléctrica y analógica a la tecnología digital, que ha estado ocurriendo desde 1980 y continua hasta hoy. También implica los cambios drásticos causados por la informática y la tecnología de la comunicación durante la segunda mitad del siglo XX. Similar a las revoluciones agrícola e industrial, la revolución digital marca el comienzo de la era de la información (Ecured, 2019).

Social media: Redes sociales es un concepto en inglés que se refiere a las plataformas digitales en las cuales los usuarios pueden generar y consumir contenido a través de la tecnología *web 2.0*. en estas plataformas, es posible compartir y distribuir textos, fotos, audios y videos (ReasonWhy, 2020).

Marketing estratégico: Conducente a las organizaciones de las actividades para que implementen una reconfiguración de los objetivos. Es la investigación previa al campo mercantil en el cual se requiere ingresar, así como las competencias actuales que pueden suponer la muralla a atravesar (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013).

Marketing operativo o marketing mix: Concebido como una estrategia cuyo enfoque es el aspecto interno de un establecimiento, el mismo que se utiliza para el análisis de ciertos aspectos básicos de su actividad. Es caracterizado por sus cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción (Gutiérrez Méndez et al., 2019).

Marca: Según el El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2022: Una marca es un signo que como tal, logre hacer una distinción de los productos o servicios que comercia en el mercado, respecto de otros que ya existen, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Posicionamiento: Parte fundamental de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el que van a partir los mensajes y la comunicación activa la clientela. Es un concepto estratégico que le ayuda a una marca a tener ventajas sobre la competencia (Solorzano & Parrales, 2021).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

Se plantea un estudio de tipo exploratorio puesto que FENRIR *CrossFit* no tiene documentación previa sobre el tema. Es decir, este estudio supone el primer acercamiento al objeto de estudio. Se pretende conocer la realidad actual en cuanto a marketing desde su interacción digital con el mercado hasta las características y percepción de sus actuales clientes.

2.2. Enfoque de investigación

Se utilizará un enfoque mixto en dos etapas puesto que se requiere capturar las realidades coexistentes, es decir, la recopilación y análisis de la información para conocer la situación actual interna y externa, así como, la percepción y caracterización de los clientes que actualmente entrenan en FENRIR *CrossFit*.

La ejecución de este estudio se realizará en dos etapas la primera cualitativa que corresponde a la indagación de la información relevante sobre FENRIR *CrossFit* mediante entrevistas al dueño y gerente del lugar, así como, la revisión de la bibliografía para determinar los datos del entorno. Posteriormente, se plantea la segunda etapa donde se aplicará un cuestionario para conocer las características demográficas, hábitos deportivos, hábitos alimenticios y la percepción de los clientes actuales. Esto con el fin de expandir el entendimiento del objetivo en estudio mediante un grupo de participantes en el contexto (Creswell, 2013).

2.3. Recolección de datos

Se realizó una revisión bibliográfica con artículos disponibles en la base de datos de *Pubmed*, *Google Scholar*, *Scopus*. Para la búsqueda de artículos se utilizaron la palabra “marketing digital”, “transformación digital del mercado”, “Plan de marketing para *CrossFit*”, “Estrategias de *inbound* marketing”, “marketing + cultura *fit*”. Se

tomaron en cuenta artículos de revistas indexadas, en inglés o español, con tiempo de publicación no mayor de 5 años.

Para la segunda etapa, se definió la población a los actuales clientes de FENRIR *CrossFit*, siendo un total de 223 clientes, de los cuales 113 mantienen membresía activa y 100 con membresía intermitente durante el periodo octubre 2023. Para determinar el tamaño de la muestra de un universo finito, se aplica la fórmula de (Spiegel & Stephens, 2009):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1)^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{223 (1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0,05)^2 \cdot (223 - 1) + (1,96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 141,32$$

El tamaño de la muestra calculado es 141.

Esta población corresponde a los clientes que acuden al entrenamiento en todos los horarios: 5h00 – 10h00 y 16h00 – 21H00 de lunes a viernes. Se excluyeron a los clientes que acuden menos de 3 días a la semana y clientes nuevos que tienen menos de 2 meses de antigüedad.

2.4. Procedimiento

La recolección de datos de la primera etapa se realizó mediante entrevistas al personal FENRIR *CrossFit* las cuales fueron de elaboración propia, con revisión y aprobación del docente tutor. Se plantearon en busca de conocer la situación interna de este centro de entrenamiento. Mientras que la situación externa se realizó por búsqueda bibliográfica.

Para la segunda etapa de este estudio se realizó un cuestionario con 17 preguntas cerradas de opción múltiple propuestas sobre características hábitos deportivos, uso de redes sociales y la percepción de los clientes actuales.

Este método permitió recolectar resultados numéricos y estandarizados. La encuesta fue aplicada mediante *Google Forms*, el link que fue compartido mediante los grupos de *WhatsApp*. Se explicó a los clientes el objetivo del cuestionario, se aseguró la confidencialidad de los datos y se informó sobre su uso en análisis estadísticos. Los datos recolectados fueron revisados, depurados y analizados mediante herramientas estadísticas.

Diagnóstico situacional

Situación actual interna de la FENRIR *CrossFit*

FENRIR *CrossFit* es centro de entrenamiento deportivo con única sede al sur de la ciudad de Ambato que centra su trabajo en el entrenamiento funcional de 10 habilidades físicas mediante ejercicios de alta intensidad que comprometo el uso de varias articulaciones. La resistencia cardiovascular/respiratoria, la fuerza, la flexibilidad, la potencia, la velocidad, la coordinación, la agilidad, el equilibrio y la precisión son las 10 habilidades antes mencionadas que se trabajan día a día a través del entrenamiento, la práctica y la combinación de ambos (Maldonado Moya, 2022).

Ilustración 1 Logotipo de FENRIR *CrossFit*



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Misión: FENRIR *CrossFit* está orientado a mejorar la condición física y la calidad de vida de sus clientes mediante un entrenamiento funcional y variado ofreciendo un servicio premium con el apoyo y la conducción de capital humano calificado valiéndose del trabajo en equipo para satisfacer las necesidades de sus atletas.

Visión: Consolidarse como un centro deportivo integral en el asesoramiento e implementación de rutinas saludables asegurando el acompañamiento físico y psicológico para alcanzar las metas individuales de los clientes.

Valores institucionales: Sacrificio, perseverancia, excelencia, disciplina, profesionalismo, aprendizaje.

Información General de FENRIR *Crossfit*

- Registrado en la superintendencia de compañías FENRIR *CrossFit*
- Tipo de actividad: Otro tipo de enseñanza deportiva y recreativa.
- Tiempo en el mercado: 5 años
- Colores corporativos: negro, azul, celeste, blanco

- Ubicación: parroquia Huachi Chico entre las calles Jorge Carera y José Peralta
- Teléfono: 098 779 8070
- Email: fenrirfitnessamb@outlook.com
- Horarios de atención: 5h00 am – 10h00 am / 4h00 pm – 9h00

Portafolio de servicios

- Entrenamiento funcional de alta intensidad
- Preparación del deportista de alto rendimiento
- Prevención y promoción de hábitos saludables
- Asesoría nutricional con *Now nutrition*
- Rehabilitación corporal con Centro de Rehabilitación Física
- Excursiones de alta intensidad con T.A.T (Tungurahua *adventure team*)
- Asesoría en implementos deportivos con *Lycan Fitness*

Análisis de los medios digitales de la empresa

FENRIR *CrossFit* mantiene como activo digital inicial propio: un perfil de *Facebook*, un perfil de *Instagram*. En la ilustración 2 se detalla el perfil inicial con su imagen corporativa, perteneciente al mes de abril de 2023, registrando la base inicial para la medición futura en métricas de la página de *Instagram* igual que el perfil inicial de *Facebook* como se observa en la ilustración 3 en base a abril de 2023, para empezar *Instagram* un valor inicial de 354 seguidores y en *Facebook* con 130 seguidores y observar el crecimiento de las métricas en base a los *leads* e interacción con las páginas de FENRIR *CrossFit* en base a estrategias *inbound* para su marketing.

Ilustración 2 Perfil inicial de Instagram de FENRIR CrossFit



Fuente: Crossfit Gimnasio Centro Deportivo (@fenrircf1) • Fotos y videos de Instagram

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Ilustración 3 Perfil inicial de Facebook de FENRIR CrossFit



Fuente: (20+) Facebook

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Se puede visualizar que se adaptó la imagen proyectada en base a la descripción del post de FENRIR CrossFit incluyendo el imagotipo de FENRIR ya constituido, incluyendo la información de los servicios, empoderando a las personas en palabras simples, pero con poder. El objetivo de aplicar marketing digital *inbound* es atraer al cliente post con tips, fotografías y videos de rutina, de la siguiente manera:

Ilustración 4 FENRIR CrossFit post Inbound atraer mediante tips



Fuente: <https://www.instagram.com/FENRIRcrossfit/>

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Se puede visualizar un nuevo post referente a información llamativa para el cliente creando un imán mediante la imagen sobre los beneficios del *CrossFit* y desarrollando el mismo dentro de la descripción visualizando el alcance adquirido

Ilustración 5 Perfil inicial de Facebook FENRIR CrossFit



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100081497498111>

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

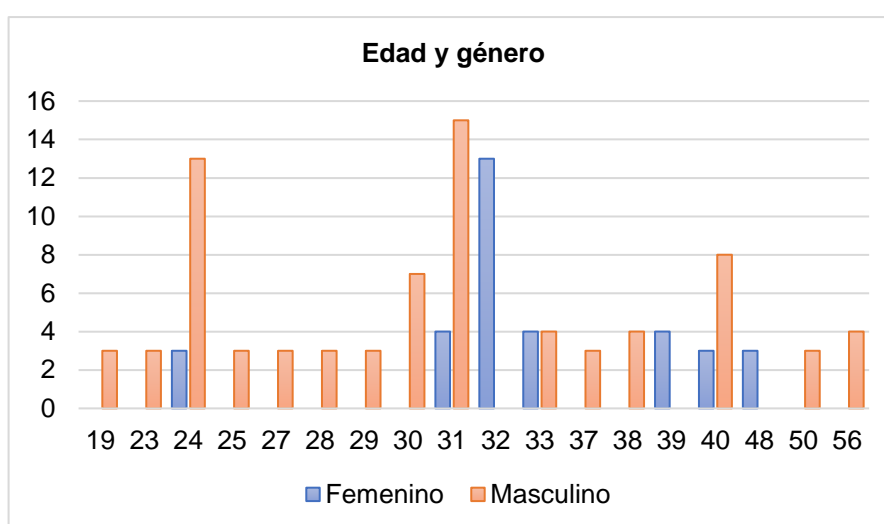
Análisis: En la fan page de Facebook de FENRIR *CrossFit* se hace uso de la imagen corporativa al igual que en *Instagram*, brindándole homogeneidad a la

marca en sus medios digitales, mientras que en la imagen de portada se coloca una fotografía propia del autor reflejando la filosofía de FENRIR *CrossFit*, observando una persona sana atlética determinante. (ilustración 5 y análisis)

Caracterización de los clientes actuales

Datos sociodemográficos

Gráfico 4 Edad y género de los clientes activos de FENRIR *Crossfit*, octubre, 2023



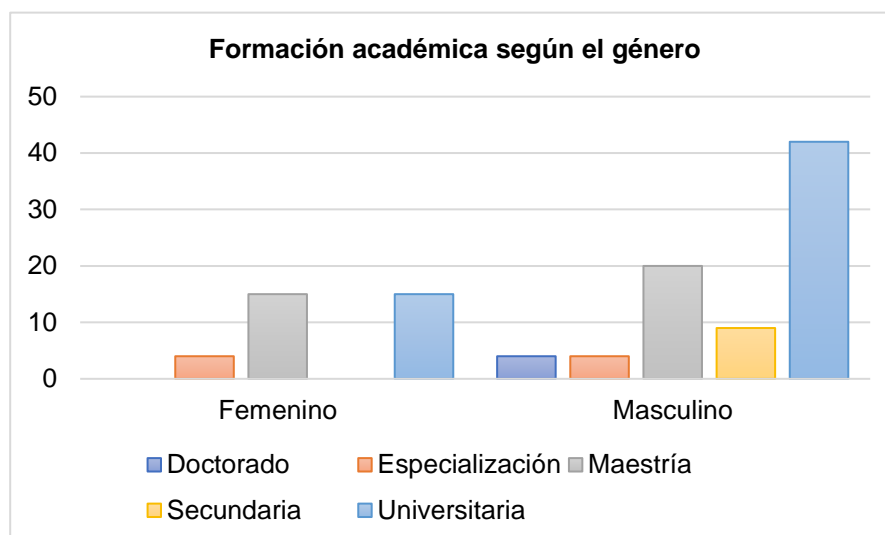
Elaborado

por: Pablo Cepeda Cevallos

Fuente: Bases de datos FENRIR *Crossfit*, octubre 2023

Análisis: Se evidencia que del total de los clientes que entrenan en FENRIR *Crossfit*, el 70% son hombres y el 30% son mujeres. En relación con la edad prevalente corresponde a los 31 años para hombres y los 32 años para mujeres con el 18 y 38% del total de cada género.

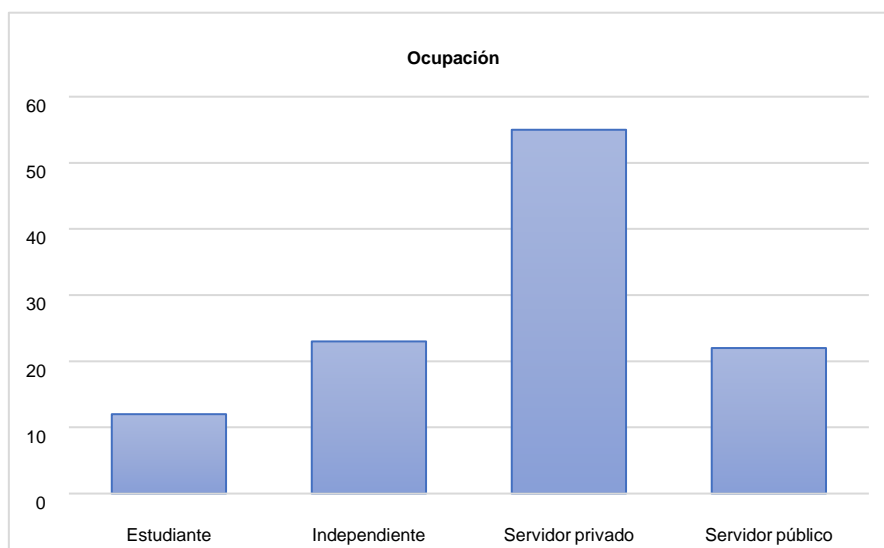
Gráfico 5 Formación académica según el género de los clientes activos de FENRIR *Crossfit*, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Fuente: Bases de datos FENRIR *Crossfit*, octubre 2023

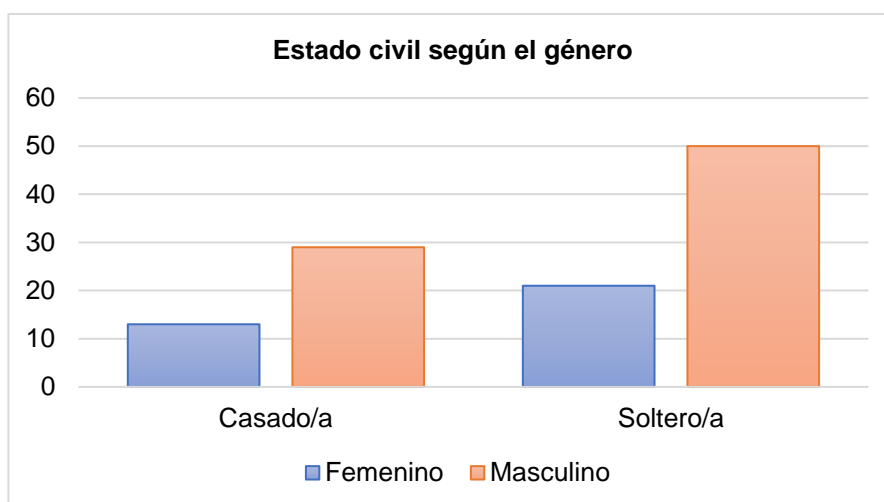
Análisis: Se evidencia que en las mujeres el 44% tienen formación académica de cuarto nivel, 44% de tercer nivel y el 12% de especialidad. En los hombres, el 53% tienen formación académica de tercer nivel, el 25% de cuarto nivel y el porcentaje restante corresponde a las otras categorías.

Gráfico 6 Ocupación de los clientes activos de FENRIR *Crossfit*, octubre, 2023

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Fuente: Bases de datos FENRIR *Crossfit*, octubre 2023

Análisis: La mayoría de los clientes activos trabajan en el sector privado, en segundo lugar, se encuentran los trabajadores independientes y en tercer lugar los servidores públicos. Es posible que el sector privado e independientes brinden mayor flexibilidad en los horarios de trabajo lo que permite a los clientes activos incluir el ejercicio en su rutina.

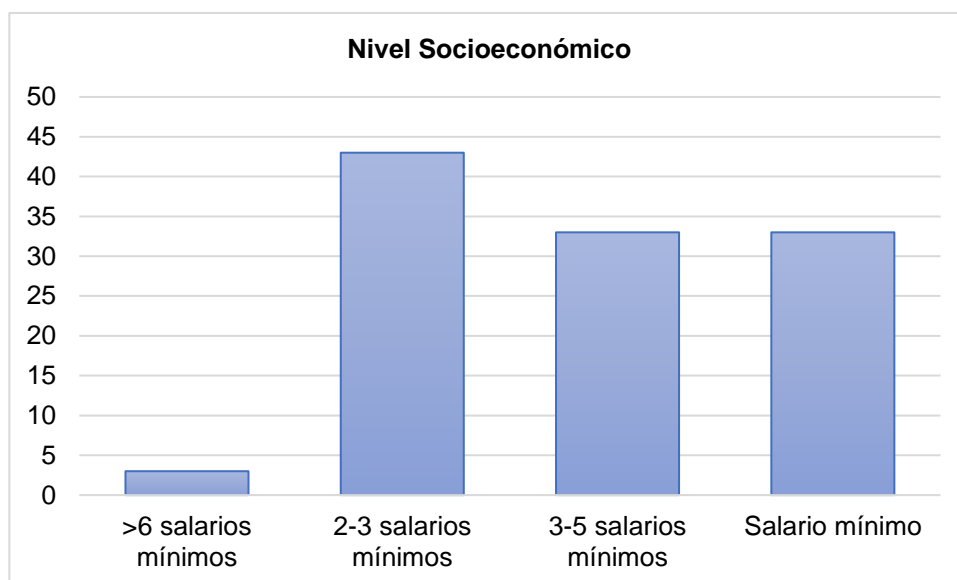
Gráfico 7 Estado civil de los clientes activos de FENRIR *Crossfit*, octubre, 2023

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Fuente: Bases de datos FENRIR *Crossfit*, octubre 2023

Análisis: La mayor parte de los clientes son hombres solteros (44,2%), hombres casados (25,7%), mujeres solteras (18,6%) y en último lugar mujeres casadas (11,5%). No se encontraron clientes que reporten otro estado civil por lo que no fueron incluidos en las gráficas.

Gráfico 8 Nivel socioeconómico de los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Fuente: Bases de datos FENRIR *Crossfit*, octubre 2023

Análisis: El 38,4% de los clientes activos de FENRIR *Crossfit* en junio del 2023 tiene un ingreso mensual de 2-3 salarios mínimos básicos (SMB), en segundo lugar, con el mismo número de clientes se encuentran los ingresos de 3-5 SMB y un SMB.

Respuestas a la encuesta de satisfacción, intereses personales y motivaciones

Pregunta N.1: ¿Le gusta el deporte?

Tabla 1 Respuestas a la pregunta N.1

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	139	98
No	2	2
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: El 98% de los encuestados afirman que les gusta el deporte y el 2% mencionan que lo realizan solo por recomendación médica.

Pregunta N.2: ¿Cuán importante es el deporte en su vida?

Tabla 2 Respuestas a la pregunta N.2

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Demasiado importante	64	46
Muy importante	53	39
Importante	24	15
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Para el 46% de los encuestados el deporte es “demasiado importante”, el 39% respondieron que es “muy importante”, el 15% que es “importante”. Por gusto, necesidad o por recomendación, para los encuestados es importante realizar deporte, esto se evidencia en su asistencia constante a los entrenamientos diarios.

Pregunta N.3. ¿Considera usted que haya diferencias físicas entre una persona que realiza deporte y una que no?

Tabla 3 Respuestas a la pregunta N.3

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	138	97
No	3	3
Tal vez	0	0
Total	113	100

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Casi la totalidad de encuestados, 97%, respondieron afirmativamente a esta pregunta puesto que han podido evidenciar cambios favorables en su aspecto físico y en su salud mental.

Pregunta N.4 ¿Cuántas horas a la semana dedica a la actividad física?

Tabla 4 Respuestas a la pregunta N.4

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Más de 3 horas	74	56%
3 horas a 2 horas	21	12%
2 horas a 1 hora	2	1%
1 hora a 30 minutos	30	20%
Nada	14	11%
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: El 56% de los encuestados, la mayoría de los clientes de FENRIR *CrossFit*, dedican más de 3 horas a la semana a la actividad física, es decir, asisten al entrenamiento por lo menos 3 días a la semana. En segundo lugar, con el 20% se encuentra el grupo que dedica de 1 hora a 30 minutos por semana al ejercicio. El 12% dedica de 2-3 horas por semana, ubicándose en el tercer lugar. En cuarto lugar, los nuevos clientes que no solían dedicar tiempo al ejercicio y están en proceso de adaptación al entrenamiento.

Pregunta N.5 ¿Considera usted que la actividad física reduce los niveles de estrés?

Tabla 5 Respuestas a la pregunta N.5

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	116	96
No	8	1
Tal vez	17	3
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: El 96% afirma que la actividad física reduce el estrés en su vida diaria, el 3% respondió que dudan de esta cualidad del ejercicio y el 1% niega este beneficio.

Pregunta N.6 ¿Qué porcentaje aproximado de las personas entre los 20 y 39 años considera usted que hacen deporte?

Tabla 6 Respuestas a la pregunta N.6

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
0%-25%	30	20
26%-50%	71	57
51%-75%	32	22
76%-100%	8	1
Total	141	100

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 57% considera que del 26 al 50% los adultos jóvenes (entre 20 y 39 años) hacen deporte, el resto del porcentaje se divide equitativamente entre la tercera y cuarta opción, mientras que es mínimo el porcentaje que afirma que del 76 al 100%.

Pregunta N.7 ¿Cómo calificaría usted su nivel de acondicionamiento físico en deportes de contacto (fútbol, básquetbol, etc.)?

Tabla 7 Respuestas a la pregunta N.7

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Alto	20	12%
Medio	71	53%
Bajo	50	35%
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representados por 53% considera que nivel de acondicionamiento físico en deportes de contacto es medio, el 35% que bajo y el 12% que alto. Los resultados evidencian que si bien es cierto estas personas entrenan, su nivel de acondicionamiento para este tipo de deportes es medio – bajo, por lo que se motivan más a entrenar que a realizar estos deportes en concreto.

Pregunta N.8 ¿En cuál de las siguientes categorías ubicaría su peso?

Tabla 8 Respuestas a la pregunta N.8

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Bajo de peso	8	1%
En el rango normal	83	67%
Sobrepeso	40	29%
Obesidad	10	3%
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: El 67% de los encuestado perciben que su peso como normal, seguido del 29% que se considera en sobrepeso, el 3% obesidad y el 1% bajo de peso. La principal motivación para hacer ejercicio en este grupo de personas fue mantener su peso y disminuirlo.

Pregunta N.9 ¿Qué tipo de actividad física practica usted?

Tabla 9 Respuestas a la pregunta N.9

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Deporte (vóley, fútbol, básquet, tenis, natación)	17	9%
Gimnasio	23	14%
<i>CrossFit</i>	81	65%
Ejercicio aeróbico (zumba, rumba, samurái fit, correr, caminar)	20	12%
Artes marciales (<i>kick boxing</i> , karate, jujitsu, taekwondo)	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: El 65% de los encuestados practican *CrossFit* como su única actividad física, el 14% complementa su entrenamiento con gimnasio, el 12% con ejercicio aeróbico y el 9% otros deportes.

Pregunta N.10 ¿Cuál es la principal motivación para hacer ejercicio?

Tabla 10 Respuestas a la pregunta N.10

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Por Diversión	32	19,5
Por salud	89	69
Por estética	20	11,5
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 69% afirma que la principal razón por la que hacen ejercicio es por salud, la segunda razón afirmada por el 19% es por diversión y por estética en un 12%. Lo que demuestra que quienes entrenan en FENRIR *Crossfit* son conscientes de que la actividad física y la salud van de la mano. El menor porcentaje escogió la opción de estética. en este contexto, las estrategias de marketing a aplicar deben orientarse a los beneficios para la salud en primer lugar.

Pregunta N.11 ¿En qué lugar hace ejercicio la mayoría del tiempo?

Tabla 11 Respuestas a la pregunta N.11

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
En casa	20	11
En espacios públicos	17	9
En un gimnasio/ <i>crossfit</i>	89	73
En una academia	15	7
Ninguna	0	0
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 73% manifiesta que habitualmente se ejercita en un gimnasio/*CrossFit*, seguido de un 11% que señala que lo hace en casa, mientras que el 9% indica que, en espacios públicos, y nadie señala que en ninguno de estos lugares. Lo que indican los resultados es que, hay un porcentaje que no va habitualmente a un centro como FENRIR *Crossfit* por lo que es a esta población a la que hay que motivar para que hagan ejercicio de forma habitual en el gimnasio.

Pregunta N.12 ¿Cuál fue el mayor beneficio de realizar ejercicio en su caso?

Tabla 12 Respuestas a la pregunta N.12

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Bajó de peso	21	12
Tonificó su cuerpo	27	18
Eliminó el estrés	16	8
Se sintió más sano	12	11
Todas las anteriores	65	51
Ninguna	0	0
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 51% manifiesta que sintió cada uno de los beneficios enunciados, seguido de los resultados individuales como son: el 18% que tonificó su cuerpo, el 12% que bajó de peso, el 11% que se sintió más sano y el 8% eliminó el estrés. Las respuestas afirman como es beneficioso el ejercitarse para que la persona se sienta obtenga estos resultados.

Pregunta N.13 ¿Usted se considera una persona?

Tabla 13 Respuestas a la pregunta N.13

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Muy informada	23	14
Informada	60	47
Algo informada	43	32
Poco informada	15	7
Nada informada	0	0
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 47% se consideran personas informadas, seguido de un 32% que señalan ser algo informada, el 14% muy informada y el 7% poco informada. Evidenciado los resultados que existe un poco cultura de información, puesto que la opción “muy informada” no ha alcanzado mayor porcentaje, por lo que, es importante informa de forma clara y sencillo respecto de los servicios que ofrece el FENRIR Fitness Center de Ambato y como los mismos ayudan a la salud.

Pregunta N.14 ¿Cuál cree que es la principal función de las redes sociales en su caso?

Tabla 14 Respuestas a la pregunta N.14

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Entretener	60	47%
Educación	5	4%
Informar	40	29%
Comprar en línea	4	4%
Chatear	15	7%
Conocer nuevas personas	3	3%
Investigar sucesos de actualidad	14	6%
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 47% consideran que la principal función de las redes sociales es entretener, seguido con el 29% por quienes consideran que es el informar, siendo estos los porcentajes más alto y los que han de tenerse consideración al momento de aplicar estrategias de marketing digital.

Pregunta N.15 Cuantifique su conocimiento sobre el manejo de redes sociales.

Tabla 15 Respuestas a la pregunta N.15

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Muy alto	18	10%
Alto	67	53%
Algo alto	32	22%
Bajo	18	10%
Nada	6	5%
Total	141	100%

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados en su mayoría representada por el 53% afirma que han enseñado a usted sobre el manejo de redes en un nivel alto, seguido del 22% que afirma que algo alto, el 10% muy alto al igual que quienes manifiestan que es bajo y un 5% señala que en nada le han enseñado a manejar redes. Es importante así, que como empresa se tengan estrategias tendientes a que el potencial cliente interactúe con FENRIR *CrossFit*.

Para la obtención de respuestas de las últimas dos preguntas, reproduciendo el método de la escala de Likert, se les pidió a los participantes que asignen un valor del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es muy frecuente, indicar la frecuencia.

Pregunta N.16 ¿Cuántas veces al día revisa los siguientes medios de comunicación?

Tabla 16 Respuestas a la pregunta N.1

Medios de comunicación	1	2	3	4	5
<i>Facebook</i>	0	7	15	42	77
<i>Instagram</i>	0	9	8	51	73
<i>Twitter</i>	10	13	71	47	0
<i>Whats app</i>	0	0	0	0	141
<i>Tik-Tok</i>	0	9	11	25	96
<i>YouTube</i>	0	8	8	66	59

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los encuestados responden que las redes más usadas son *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y *tik-tok*. Es importante así, que como empresa se tengan estrategias tendientes a que el potencial cliente interactúe con FENRIR *Crossfit* en estas principales redes sociales.

Pregunta N.17 Califique del 1-5 la intensidad del uso de las redes sociales en su caso.

Tabla 17 Respuestas a la pregunta N.17

Medios de comunicación	1	2	3	4	5
Periódico	0	36	90	15	0
Revista	0	58	74	9	0
Televisión	0	2	2	1	18
Página Web	0	0	0	1	19
Redes Sociales	12	11	42	52	24

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Los resultados muestran que los medios más revisados son la radio, la televisión y las redes sociales. Es importante que FENRIR *Crossfit* de acuerdo con estas respuestas dirijan estrategias que se enfoquen en informar y promocionar la marca en estos medios.

Situación actual externa de la FENRIR CrossFit

Entorno económico

Tungurahua es una de las provincias más productivas del Ecuador por su variedad de sectores económicos hábiles. Al igual que el resto del país se encuentra en plena reactivación económica post-pandemia lo que se evidencia en los valores facturados en el 2021 correspondientes a 4.356 millones de dólares por ventas y exportaciones, lo que supone un incremento del 22% en relación al 2020 pero que no se iguala a los valores facturados pre-pandemia en el 2018 con una diferencia de 8 puntos (Alvarado, 2022).

El sector manufacturero predomina en la economía de Tungurahua, las microempresas representan el 3% del total del país y la mayoría de ellas se han mantenido en el mercado por más de 5 años y algunas más de 15 años (Peñaherrera Corella, 2022).

Son las pequeñas y medianas empresas que hacen que Tungurahua supere a Pichincha en los porcentajes de exportación de capital por provincia con el 94% frente al 78%, respectivamente. En la misma línea de análisis, son esos negocios los mayores generadores de empleo (Peñaherrera Corella, 2022; Salas-Monteros et al., 2018).

Por otro lado, la concentración económica se encuentra en Ambato, capital de Tungurahua, donde se registra la mayor cantidad de ventas con “USD 2.866’984.720 (+8%); seguido por Pelileo, con USD 220.207.427 (+13%); y, Baños con USD 92.433.931 (+20%)” según Margalina & Martínez (2016).

Con respecto al crecimiento económico de Tungurahua se mide según la tendencia positiva del valor agregado siendo el mayor a nivel nacional en el 2018 (Proaño Peñaherrera, 2022).

Entorno demográfico

El sector de Huachi Chico es el punto de convergencia de transporte Intercantonal e interprovincial con varias paradas a nivel de la Av. Julio Jaramillo, Av. Atahualpa y Av. José Peralta cerca de su punto de convergencia, donde hace un año se encontraba el redondel de Huachi. Al ser un punto estratégico para el transporte de los cantones de varios cantones de Tungurahua, el sector comercial tuvo gran desarrollo, así como, el área residencial que se ha ido poblando rápidamente. El sector residencial muestra un nivel económico medio y medio alto, característica que incrementa la expectativa para los negocios.

En relación con los centros deportivos se encuentran 4 gimnasios cercanos y FENRIR *CrossFit* en esta línea es único en la parroquia y para la parroquia anexa de Huachi Grande.

Análisis de los medios digitales de la competencia

Se tomarán como competencia a los centros de entrenamiento Crossfit ubicados en la ciudad de Ambato, no se limita su selección por área geográfica por el limitado número de empresas que ofertan estos servicios. Por tanto, se tomarán en cuenta 3 centros Crossfit y se realizará un análisis de los medios digitales de los centros de entrenamiento CrossFit más conocidos en la ciudad de Ambato.

El fin de esta sección es conocer las estrategias de marketing digital usadas por la competencia y tomarlas en consideración dentro de el plan, especialmente, el impacto de su contenido en los diferentes sectores de la ciudad. En esta revisión se toma en cuenta los medios digitales de Crossfit Secoya, Baruc CrossFit y Legion Box, centros seleccionados por su trayectoria y reconocimiento en la comunidad ambateña, puesto que no existen centros CrossFit cercanos a la ubicación de FENRIR CrossFit.

Secoya Crossfit

Secoya es un centro de entrenamiento deportivo que incluye gimnasio, *CrossFit* y *XBODY*. Se encuentra ubicado en las calles Guaytambos y Violetas. La población de este sector pertenece al grupo social medio alto y alto, con gran preocupación por la apariencia y salud física lo que beneficia la concurrencia a este centro de entrenamiento.

Ilustración 6 Página web CrossFit Secoya

The image shows a screenshot of the Secoya CrossFit website. The top section features a dark background with a group of people in a gym. The text 'CROSSFIT SECOYA' is prominently displayed in white. Below it, the services 'CrossFit - Calistenia - Xbody' are listed, along with a 'PONTE EN CONTACTO' button. The operating hours are provided for each day of the week.

Horarios de Atención
Lunes - Viernes
 5:50 am - 9:50 am
 3:50 pm - 8:50 pm
Sábado
 8:00 am - 11:00 am
Domingo
 9:00 am

The 'TARIFAS' section is a grid of pricing options:

TARIFAS		
MENSUAL CROSSFIT \$45.00 / MENSUAL PONTE EN CONTACTO	MENSUAL FUERZA \$45.00 / MENSUAL PONTE EN CONTACTO	9 CLASES X BODY \$70.00 / MENSUAL PONTE EN CONTACTO
MENSUAL XBODY \$85.00 / MENSUAL PONTE EN CONTACTO	4 MESES PROMO \$135.00 / TRIMESTRAL PONTE EN CONTACTO	PROMO 6 MESES \$210.00 / SEMESTRAL PONTE EN CONTACTO
PROMO ANUAL \$375.00 / ANUAL		

The bottom section is titled 'CONTACTO' and includes the following information:

- secoyabox@gmail.com
- 5930958840705
- https://crosshero.site/secoya
- Av. los Guaytambos, , Ambato - Tungurahua, 180150 Ecuador

Social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp are also present. A call to action reads: 'Haga clic aquí para dejar sus datos. Nos pondremos en contacto contigo lo antes posible.' with a 'PONTE EN CONTACTO' button.

Fuente: <https://secoya.crosshero.site/>

La página web muestra los horarios de atención, tarifas, ubicación y contactos. Además, contiene el link de sus redes sociales, no obstante, no se muestran habilitados, a excepción del *link* para *WhatsApp*.

Ilustración 7 *Instagram Secoya CrossFit*

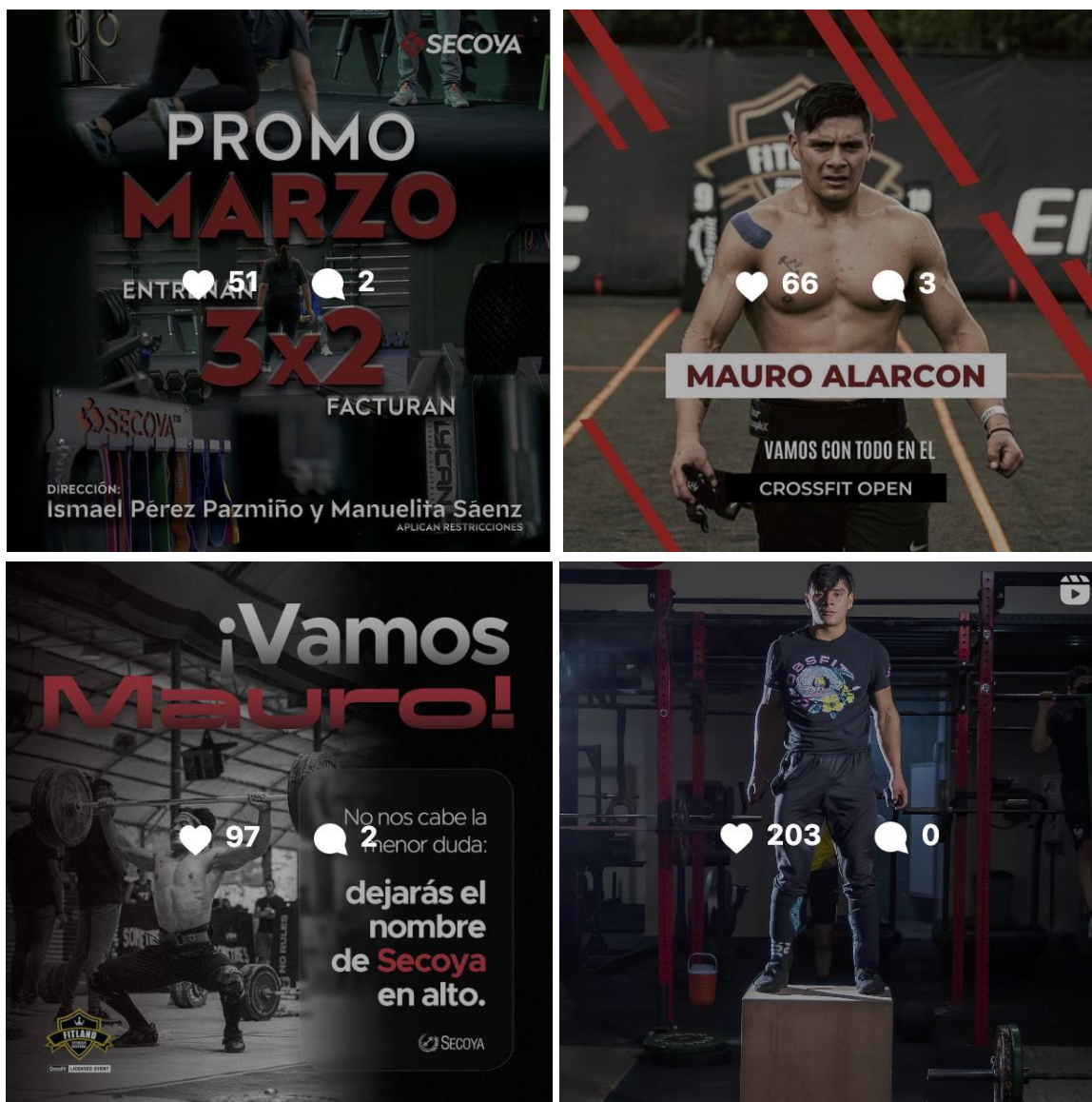


Fuente: <https://www.instagram.com/secoyabox/?hl=es>

Su perfil de *Instagram* muestra 2030 seguidores, 688 publicaciones que datan del 2017. Se evidencia que su contenido es de tipo informativo, motivacional y promocional, entre ellos:

- Información de contacto mediante *WhatsApp*.
- Apoyo nutricional personalizado por medios digitales.
- Promociones para nuevos clientes con pases de cortesía.
- Blogs informativos con datos curiosos sobre crossfiteros profesionales, tips de entrenamiento, tipos de entrenamiento.
- Post de interacción con la comunidad y vínculo con los entrenadores.
- Eventos deportivos internos.
- Convenios con marcas deportivas para obtener precios especiales.

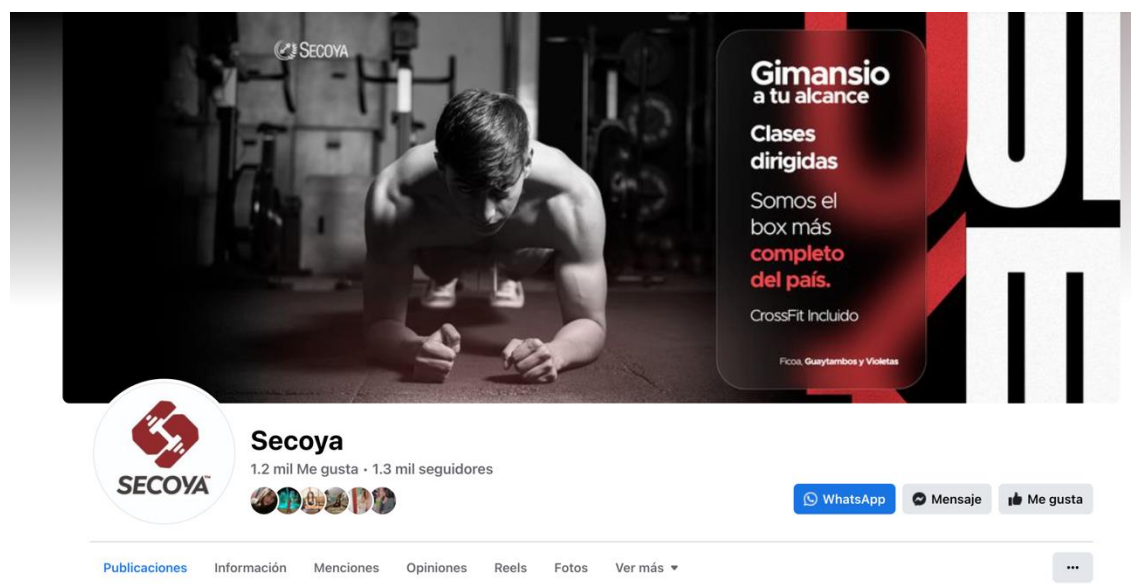
Se puede observar que realizan aproximadamente una publicación al mes donde resaltan los colores blanco, negro y rojo. Las publicaciones que mayor interacción generan son los videos de opinión de clientes fieles a la marca, promociones mensuales, transformaciones físicas reales, entre otros.

Ilustración 8 Contenido *Instagram Secoya CrossFit*

Fuente: <https://www.instagram.com/secoyabox/?hl=es>

En *Facebook* tienen 1,2 mil Me gusta y 1,3 mil seguidores. Está cuenta muestra una actividad semanal de 1-2 publicaciones al mes. Sus clientes y seguidores reaccionan a la publicaciones informativas y promocionales. En comparación con *Instagram* se ve menor interacción y tráfico en la página de *Facebook*.

Ilustración 9 Facebook Secoya CrossFit



Fuente: https://www.facebook.com/crossfitsecoya?locale=es_LA

No presentan canal de *YouTube*, *tik-tok*, medios impresos, entre otros.

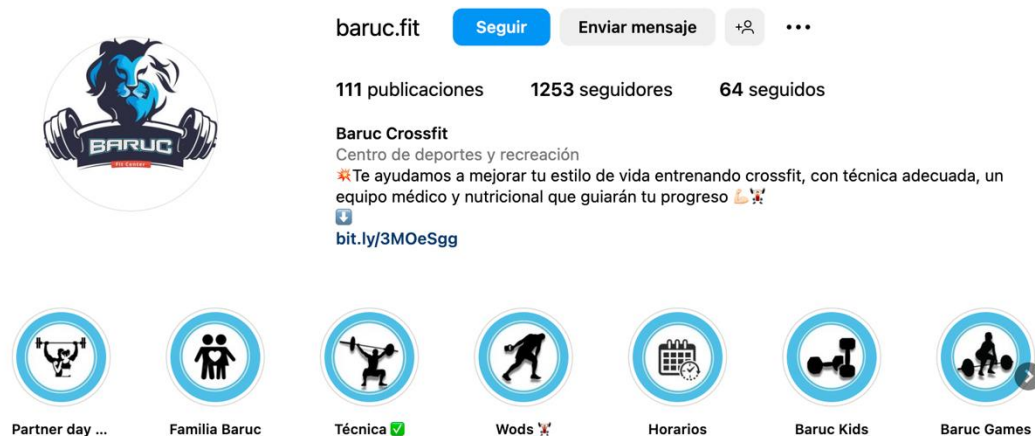
Baruc Crossfit

Se define como un centro de deporte y recreación centrada en la salud de sus clientes mediante un cambio de estilo de vida con equipos médico y nutricional que ofrecen apoyo y acompañamiento durante su proceso. Se encuentra ubicado en las calles Medardo Ángel Silva y Felipe Borja, Sector Las Catilinarías. Es un sector que céntrico, cerca de una de las avenidas principales en Ambato. No muestra página web, se encuentran en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

En *Instagram* se evidencia 1253 seguidores, 111 publicaciones y 2-3 publicaciones por mes. En su página principal se observa información de contactos, horarios, informativos de las técnicas, planes de entrenamiento y “Baruc Kids”, un entrenamiento para niños que muestra las adaptaciones adecuadas del equipamiento. Este último aspecto llama mucho la atención y se evidencia buena acogida por parte de la comunidad. Por otro lado, las publicaciones presentan contenido informativo, promocional e interactivo:

- Post de interacción con la comunidad y vínculo con los entrenadores.
- Eventos deportivos internos.
- Convenios con marcas deportivas como auspiciantes de sus eventos deportivos internos.

Ilustración 10 Página *Instagram* Baruc Crossfit



Fuente: <https://www.instagram.com/baruc.fit/>

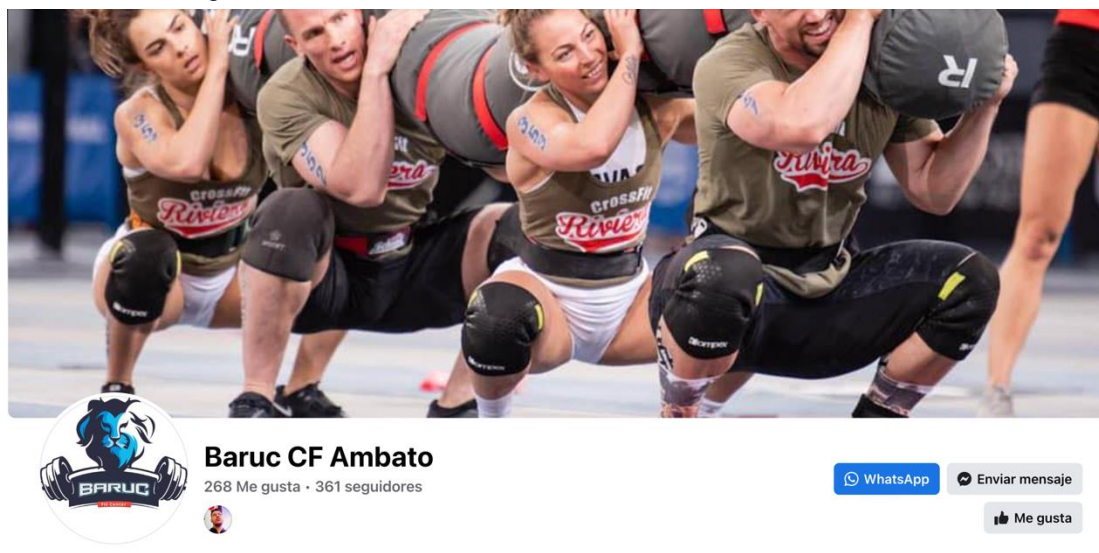
Se observa que crean un vínculo amistoso fuerte con sus clientes, quienes reaccionan a sus publicaciones y son parte de las actividades externas al entrenamiento diario como competencias. Baruc realiza eventos deportivos patrocinados por marcas de equipamiento deportivos mientras incrementa en reto entre los participantes y refuerza su fidelidad con su empresa.

Ilustración 11 Contenido Instagram Baruc Crossfit



Fuente: <https://www.instagram.com/baruc.fit/>

Ilustración 12 Página Facebook Baruc Crossfit



Fuente: <https://www.facebook.com/baruc.fit/>

En *Facebook* tienen 268 Me gusta y 361 seguidores. Está cuenta muestra una actividad semanal de 1-2 publicaciones al mes. Sus clientes y seguidores reaccionan a las publicaciones de los eventos deportivos externos y hacen comentarios sobre su vínculo familiar. Además, muestra los avances en el proceso de entrenamiento de varios clientes. En comparación con *Instagram* se ve menor interacción y tráfico en la página de *Facebook*.

No presentan canal de *YouTube*, *tik-tok*, medios impresos, entre otros.

Legion Box

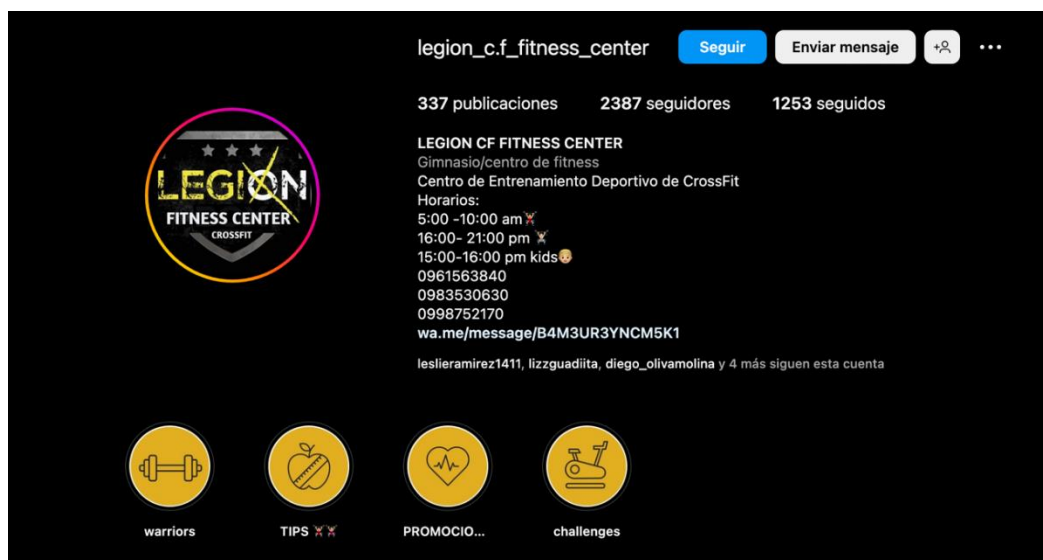
Se definen como un centro de entrenamiento *fitness* que practica ejercicios funcionales de alta intensidad o *CrossFit*. Tienen tres sucursales ubicadas en el sector de Ingahurco, Av. Los Shyris y los Incas, y la tercera sucursal se encuentra en Pelileo. Sus sucursales cubren gran parte de la ciudad y es uno de los pocos ubicados en un cantón de la provincia diferente a la capital, Ambato.

En su página de *Instagram* se evidencia activo desde el 2018. Al momento cuenta con 2387 seguidores y 337 publicaciones. Es evidente el color característico de su marca es el amarillo y el negro, la mayoría de las publicaciones son imágenes de alta calidad y editadas. A diferencia de los anteriores centros *Crossfit*, la interacción con sus seguidores es baja, hay poca evidencia de los eventos externos, competiciones, rifas, etc. Se evidencia que su contenido es de tipo informativo, motivacional y promocional, entre ellos:

- Información de contacto mediante *WhatsApp*.
- *Blogs* informativos con datos curiosos sobre crossfiteros profesionales, tips de entrenamiento, tipos de entrenamiento.
- Eventos deportivos internos.

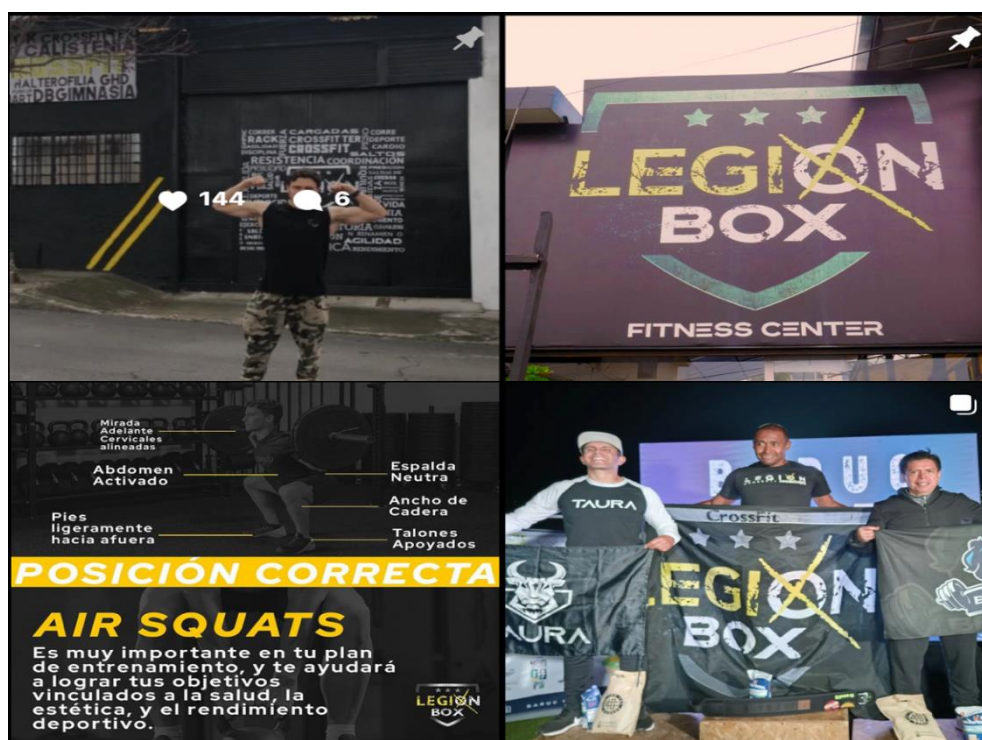
No se evidencia periodicidad en las publicaciones, la última data de septiembre, 2022. Las publicaciones con mayores interacciones son los videos y las promociones.

Ilustración 13 Página Instagram Legion Fitness Center



Fuente: https://www.instagram.com/legion_c.f_fitness_center/

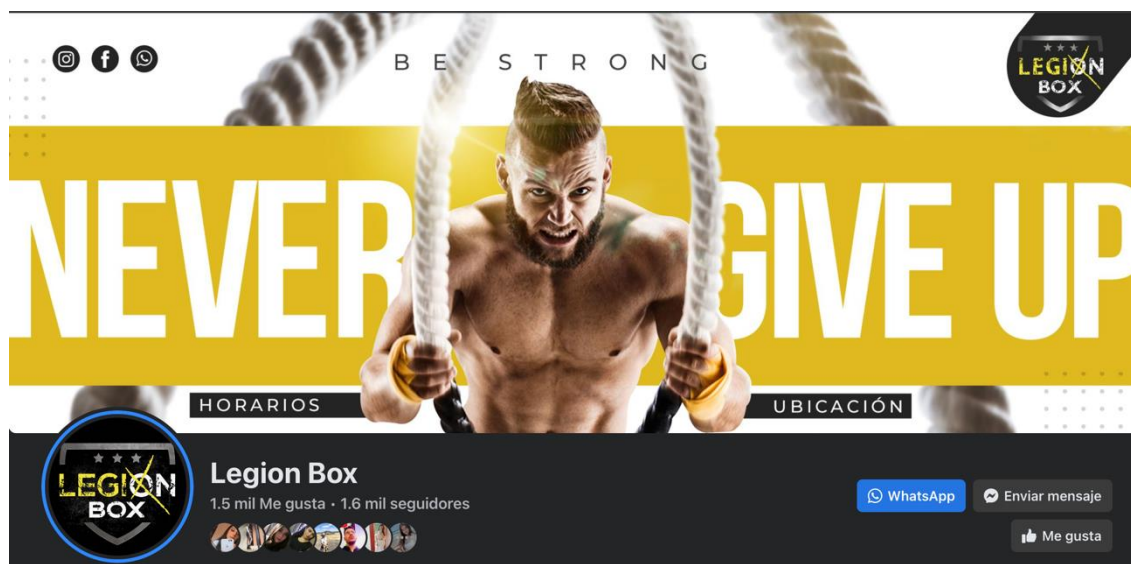
Ilustración 14 Contenido página Instagram Legion Fitness Center



Fuente:

https://www.instagram.com/legion_c.f_fitness_center/

Ilustración 15 Página Facebook Legion Fitness Center



Fuente: <https://www.facebook.com/Legionbox2018/>

La página de *Facebook* tiene 1,5 mil Me gusta y 1,6 mil seguidores. Se evidencia mayor actividad en lo que refiere a publicaciones con 2-3 post por semana y mayor evidencia de las actividades internas y competencias. Sin embargo, el tráfico es menor, lo que se evidencia en la menor cantidad de comentarios y reacciones a las publicaciones.

Tabla 18 Comparación de redes sociales de la competencia

Red Social	Tipo de contenido					
	# seguidores	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Frecuencia
Facebook						
FENRIR	130	++	++	s/n	s/n	1-2/mes
SECOYA	1,3 mil	+++	+	+	+	1-2/mes
BARUC	361	+	+	+	++	1-2/mes
LEGION	1,6 mil	++	++	++	+	1-2/mes
Instagram						
FENRIR	354	++	++	s/n	s/n	1-2/mese
SECOYA	2032	+++	+	+	+	1-2/mes
BARUC	1257	++	++	+	++	1-2/mes
LEGION	2389	++	++	++	+	1-2/mes

Elaborado por: Pablo Cepeda

Análisis: La tabla comparativa muestra que estos centros de entrenamiento manejan y mantienen activas ambas cuentas, con el mismo contenido. Se da una

calificación al tipo de contenido según su calidad, contenido, frecuencia e interacción con la comunidad según la apreciación subjetiva del autor con un método cuantitativo donde +++ es la valoración máxima y + la mínima. Según esto, se evidencia que Secoya publica imágenes con buena frecuencia, buena calidad y buen manejo de contenido; Baruc muestra imágenes de calidad, con los colores de la marca, pero su contenido es simple; Legion muestra imágenes de buena calidad con el sello de la empresa, profesionales, no obstante, se observa baja interacción con la comunidad.

En cuanto a los vídeos, en las páginas de Secoya son pocos, de tipo informativos poco interactivos; Baruc utiliza los videos como una forma de familiarizarse con los clientes y con las empresas que patrocinan sus eventos, utiliza os entrenamientos del día a día; Legion, tiene vídeos de buena calidad donde muestra contenido sobre rutinas donde participan los entrenadores, baja interacción con el ambiente real de entrenamiento.

Con respecto a las infografías, fueron bajas en todos los grupos, los tips de entrenamiento, rutinas en casa, consejos nutricionales son escasos.

En cuanto a concursos y sorteos, Baruc encabeza las listas por su amplio rango de actividades externas, sorteos, competencias.

Legion, al tener 3 sucursales, es el centro de entrenamiento con mayor número de seguidores en Instagram y Facebook.

La frecuencia de publicación es de 1-2 por mes para todos los centros de entrenamiento.

El apoyo nutricional, médico, fisioterapéutico y psicológico es escaso en todos los centros. No se evidencian convenios con profesionales ni sugerencias con respecto al cuidado integral de la salud.

Solo Secoya Crossfit tiene página web informativa. No se evidencia la presencia de estos en *tik-tok* y *YouTube*.

Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 19 Matriz del perfil competitivo

Indicadores	Peso	FENRIR		SECOYA		BARUC		LEGION	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Marca	0,1	-	-	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Interacción y vínculos	0,2	-	-	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Contenido y publicidad	0,3	-	-	3	0,9	2	0,6	3	0,9
Fidelización clientes	0,2	-	-	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Atención integral de salud	0,2	-	-	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Total	1		-		2,7		2,6		2,4

Elaborado por: Pablo Cepeda

Análisis: Según la matriz del perfil competitivo *Secoya CrossFit* se encuentra en primer lugar con un puntaje de 2,7 cuyo punto fuerte recae en los contenidos y la calidad de sus publicaciones. En segundo lugar, *Baruc* con 2,6 cuyo punto fuerte es la interacción y fidelización de sus clientes. En tercer lugar, *Legion CrossFit* que presenta contenido y publicaciones de calidad, no obstante, no se muestra interacción y generación de vínculos con sus clientes.

Evaluación de factores

Evaluación factores internos

Tabla 20 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Adaptabilidad a los cambios (nuevas tendencias de entrenamiento)	0,07	3	0,21
Amplio portafolio de servicios que permiten realizar estrategias diferenciales en las categorías (edad)	0,04	3	0,12
Servicio al cliente	0,09	4	0,36
Fisioterapeuta a cargo de direccionamiento de programas	0,07	3	0,21
Amplio conocimiento de programas de actividad física y acondicionamiento	0,1	4	0,4
Precio asequible al mercado	0,08	4	0,32
Participación en eventos deportivos	0,08	4	0,32
Subtotal fortalezas	0,53		1,94
Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Presencia en medios digitales	0,07	1	0,07
Información y conocimiento del portafolio de servicios al público objetivo	0,08	1	0,08
Bajo <i>engagement</i> en <i>Instagram</i>	0,06	2	0,12
No hay estrategias de marketing digital	0,06	2	0,12
Poco contenido dinámico	0,06	2	0,12
Espacio y personal de entrenamiento	0,04	2	0,08
El contenido publicado de la empresa se mezcla con lo personal	0,03	2	0,06
Notoriedad de la marca	0,07	1	0,07
Subtotal debilidades	0,47		0,72
Total, del valor ponderado de Fortalezas y debilidades	2,66		

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Según los datos obtenidos se evidencia que el total del peso ponderado es de 2,66, valor superior a la media de 2,5 por lo que se puede inferir que las fuerzas externas de FENRIR *CrossFit* son sólidas. Sus fortalezas son mayores que sus debilidades y le da gran ventaja la preparación y experiencia de los entrenadores, así como su actualización constante de las prácticas según el grupo de deportistas. Por otro lado, se requiere una estrategia planificada de marketing digital y de esta manera incrementar el número de clientes.

Evaluación factores externos

Tabla 21 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Ubicación geográfica de la ciudad como punto estratégico de negocios	0,08	3	0,24
Aumento de compras por internet.	0,1	4	0,4
El uso de las tecnologías es constante e indispensable	0,1	4	0,4
El consumidor está muy preocupado por el bienestar físico.	0,08	3	0,24
El consumidor está muy preocupado por su salud.	0,09	4	0,36
Masificación del acceso a infraestructura digital y fortalecimiento de la industria TI (Tecnologías de la información)	0,1	4	0,4
Subtotal fortalezas	0,55		2,04
Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Variación y competencia de los precios	0,09	1	0,09
Diferentes formatos de entrenamiento	0,08	1	0,08
Grandes espacios para recreación y deporte	0,07	2	0,14
Capacidad de persuasión por parte de las grandes cadenas	0,04	2	0,08
Inestabilidad de usuarios por aperturas de nuevos gimnasios	0,09	1	0,09
Entrada de nuevos competidores	0,08	2	0,16
Subtotal debilidades	0,45		0,64
Total del peso ponderado de fortalezas y debilidades internas	2,68		

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: Según los datos obtenidos se evidencia que el total del peso ponderado es de 2,68, valor superior a la media de 2,5 por lo que se puede inferir que las fuerzas externas de FENRIR *CrossFit* son sólidas. Sus fortalezas son mayores que sus debilidades y le da gran ventaja la cultura digital empoderada en los clientes actuales y la ubicación del lugar, puesto que la competencia de tipo *CrossFit* es nula y los gimnasios no aparentan una fuerte competencia por las preferencias de los clientes.

Percepción del personal - Entrevistas

Se realizó la entrevista a Washington Felipe Cepeda Cevallos propietario de FENRIR *CrossFit* y encargados de los procesos administrativos y entrenamientos diarios. Se presenta los resultados de la entrevista:

¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento FENRIR *CrossFit*?

Los entrevistados mencionaron que iniciaron hace 5 años, desde 2017 como emprendimiento familiar.

¿Cómo dieron a conocer los servicios de FENRIR *CrossFit* a la comunidad?

Por redes sociales, hojas volantes, otros por recomendaciones de amigos y familiares, es decir de boca en boca, pero no tenemos la certeza de cómo se conoce la marca y sus servicios en la comunidad ambateña.

Análisis: Lo indicado evidencia que se aplica un marketing mixto, es decir, parte del marketing tradicional con el digital.

¿Cómo se siente con la actual publicidad de su establecimiento?

Indicaron que se sienten conformes debido a que ha tenido buena acogida, no obstante, uno de los administradores afirmó que podría mejorarse. Al momento, cuentan con portal web del centro deportivo, perfil social en la red *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp Bussines*.

Observación: No cuenta con tienda *online*, ni canal *de youtube*, *blog*, aplicación para dispositivos móviles (APP), no usan publicidad pagada en algún motor de búsqueda o redes sociales.

¿Cómo utilizan las redes sociales de FENRIR CrossFit?

Señalaron que semanalmente hacen actualizaciones para acoger más gente al mundo fitness, también señalan que el fin es informar a los potenciales clientes los servicios que ofrecen.

¿Consideran necesario el interactuar con los clientes?

Señalaron que, si es significativo porque de esa manera impartes el conocimiento, es una manera de interesarse en la historia de cada cliente y las causas que le llevaron a asistir a este centro deportivo. Concluyen indicando que es un negocio centrado en el bienestar integral de las personas y es su deber hacerle sentir importante, querido y motivado para fidelizar a los clientes.

¿Cómo saben si la promoción de su empresa fue exitosa?

Cada vez hay clientes nuevos, las personas reaccionan positivamente a las promociones y oferta.

¿Consideran importante implementar herramientas de marketing digital aplicadas al fomento de actividades deportivas en los usuarios actuales?

El mundo se basa en la tecnología, las herramientas digitales como redes sociales son las más usadas, ahorran tiempo y optimizan cualquier proceso. Por tanto, es imprescindible usar estos medios para adaptarnos al nuevo mercado y crecer en la industria fitness.

Matriz de priorización

Tabla 22 Criterio de ponderación

CRITERIOS DE PONDERACIÓN (CP)			
Calificador: Washington Felipe Cepeda Cevallos			
Magnitud	Gravedad	Capacidad de solución	Beneficio
0,1	0,2	0,35	0,35

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Tabla 23 Calificación de entrevistado según problema y criterio

Problemas	CRITERIOS				Total	Nivel de Importancia (NI)
	Calificador: Washington Felipe Cepeda Cevallos					
	Magnitud	Gravedad	Capacidad de solución	Beneficio		
Desconocimiento de la percepción de la marca	3,8	2,8	4,1	3,5	14,2	3
Falta de campañas de marketing	2,8	2,8	3,5	4	13,1	6
Contenido de social media para atraer más clientes	3,5	3	4	4	14,5	2
Interacción con nuevos clientes	3,1	2,5	3,7	3,8	13,1	5
Medir el impacto y reacciones a las medidas de publicidad actual	3,9	2,5	4	3,5	13,9	4
Uso adecuado del marketing digital.	3,9	3,1	3,8	4	14,8	1

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Tabla 24 Matriz de priorización según entrevista

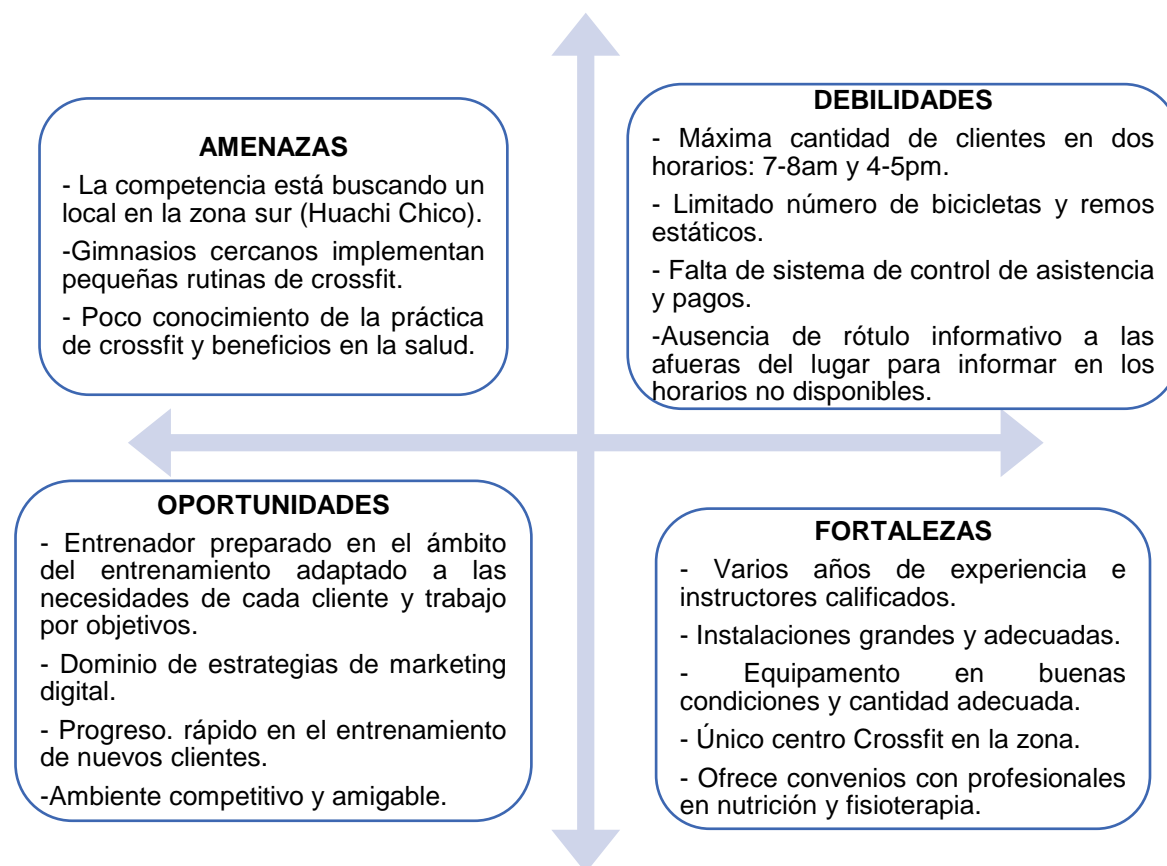
Criterio Problema	Magnitud			Gravedad			Capacidad de solución			Beneficio			TOTAL
	NI	CP	TOTAL	NI	CP	TOTAL	NI	CP	TOTAL	NI	CP	TOTAL	
Desconocimiento de la percepción de la marca	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	3	0,35	1,05	3	0,35	1,05	3
Falta de campañas de marketing	6	0,1	0,6	6	0,2	1,2	6	0,35	2,1	6	0,35	2,1	6
Contenido de social media para atraer más clientes	2	0,1	0,2	2	0,2	0,4	2	0,35	0,7	2	0,35	0,7	2
Interacción con nuevos clientes	5	0,1	0,5	5	0,2	1	5	0,35	1,75	5	0,35	1,75	5
Medir el impacto y reacciones a las medidas de publicidad actual	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	4	0,35	1,4	4	0,35	1,4	4
Uso adecuado del marketing digital.	1	0,1	0,1	1	0,2	0,2	1	0,35	0,35	1	0,35	0,35	1

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: El problema con mayor puntaje según la matriz de priorización fue la falta de campañas de marketing, uno de los criterios que justifica la realización de este trabajo de investigación.

Análisis de FODA de FENRIR CrossFit

Gráfico 9 Análisis FODA de FENRIR Crossfit



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis del cliente potencial

Para el perfil del cliente se tomaron en cuenta datos sociodemográficos de los usuarios que actualmente acuden a FENRIR Crossfit y los datos de encuestas de satisfacción tipo Likert con 5 opciones de respuesta para 15 ítems. Los datos demográficos de los clientes activos fueron tomados de los registros de asistencia de FENRIR Crossfit, previa autorización, considerándose como activos a aquellos con más de 1 mes de antigüedad.

Los ítems de la encuesta de satisfacción fueron tomados de la escala propuesta por Brady & Cronin, 2001, mientras que la valoración de fidelidad o intenciones de comportamiento fueron tomadas de García et al., 2013.

Perfil de comprador

Análisis demográfico

La mayor parte de los clientes son hombres (68,8%) y la minoría son mujeres (31,2%) ecuatorianos con rango de edad entre los 19 a 56 años, el mayor porcentaje tiene 31 años (16,8%), seguido de los 24 años (14,1%).

El 53,1% de todos los clientes tienen un nivel académico de tercer nivel, seguido por nivel académico de cuarto nivel con el 31,3%, el porcentaje restante corresponde a secundaria, especialidad y doctorado.

El 50% son empleados del sector privado, con el 18,8% independientes y servidores públicos, y el 12,5% son estudiantes.

El 62,5% son solteros y el 37,5% tienen ingresos mensuales de 2-3 salarios mínimos.

Análisis de frecuencia de asistencia.

La mayoría de los clientes son hombres y mujeres, adultos jóvenes entre 24-31 años de edad, solteros, nivel académico de tercer nivel, servidores del sector privado con 2-3 salarios mínimos mensuales.

Análisis psicográfico y conductual

Son adultos jóvenes adaptados a realizar ejercicio de 4-5 días a la semana que practican crossfit por más de 1 año de 1 a 3 horas diarias. Más de la mitad de los clientes hacen ejercicio físico por salud - estética, y están conscientes de los beneficios de la actividad física diaria. Los horarios preferidos son antes de las 8 am y después de las 4 pm.

Este grupo tiene acceso al internet, poseen smartphone y redes sociales en las que pasan de 2-3 horas al día, la red social más usada es Instagram y están pendientes de las publicaciones de FENRIR Crossfit, el mayor interés está en el contenido de rutinas de entrenamiento y promociones.

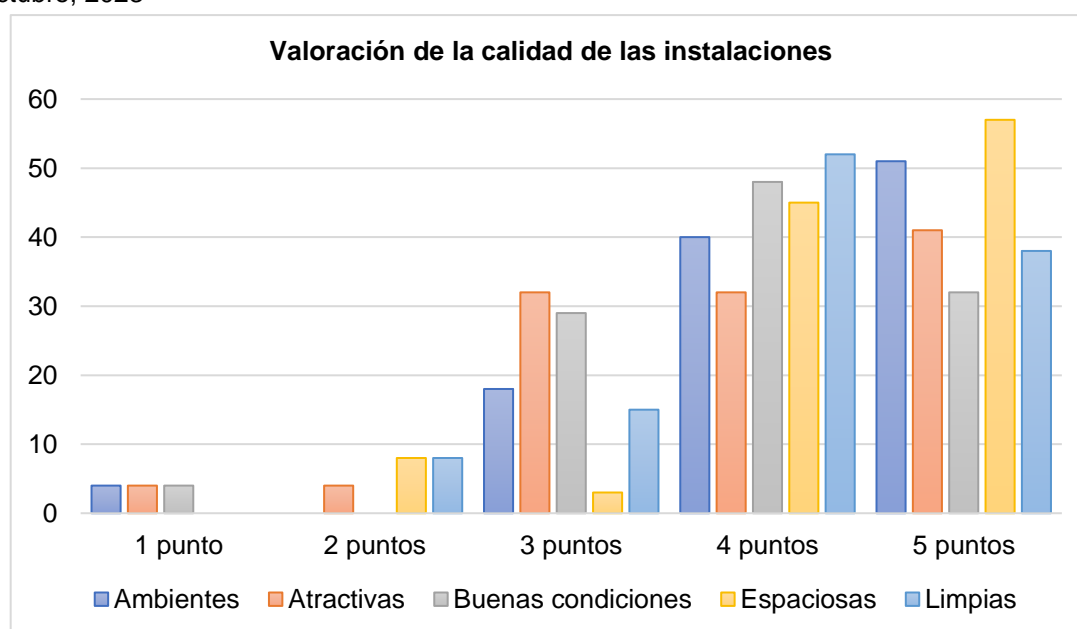
Análisis de calidad (instalaciones, empleados, programas)

Tabla 25 Valoración de la calidad de las instalaciones por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Atractivas	3	10	39	39	50	141
Espaciosas	0	15	10	52	64	141
Limpias	0	15	22	59	45	141
Buenas condiciones	11	10	26	55	39	141
Ambientes	11	0	25	47	58	141

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Gráfico 10 Valoración de la calidad de las instalaciones por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: La gráfica muestra que el aspecto de espacio, ambiente y atracción la mayor cantidad de usuarios las valoraron con 5 puntos, la limpieza y buenas condiciones con 4 puntos en su mayoría. El aspecto de buenas condiciones,

ambiente y atracción tienen valoraciones de 1 punto. Las buenas condiciones del equipamiento es un aspecto con más inclinación negativa que se debe tomar en cuenta.

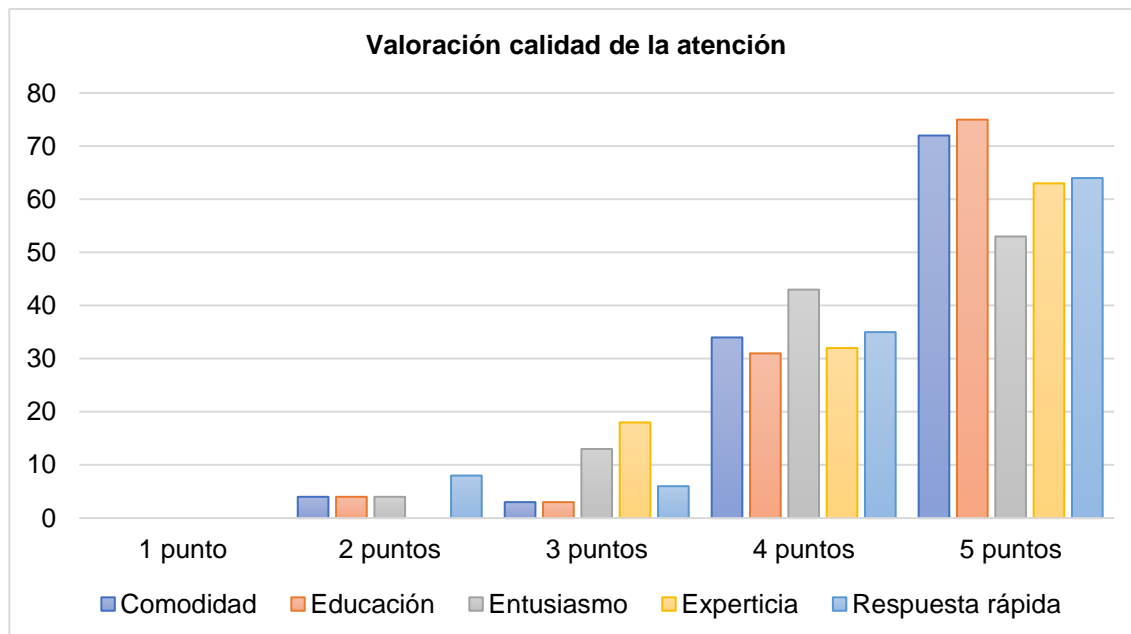
Análisis valor

Tabla 26 Valoración de la calidad de la atención por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Respuesta rápida	0	15	13	42	71	141
Entusiasmo	0	11	20	50	60	141
Educación	0	11	10	38	82	141
Comodidad	0	11	10	41	79	141
Experticia	0	7	25	39	70	141

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Gráfico 11 Valoración de la calidad de la atención por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

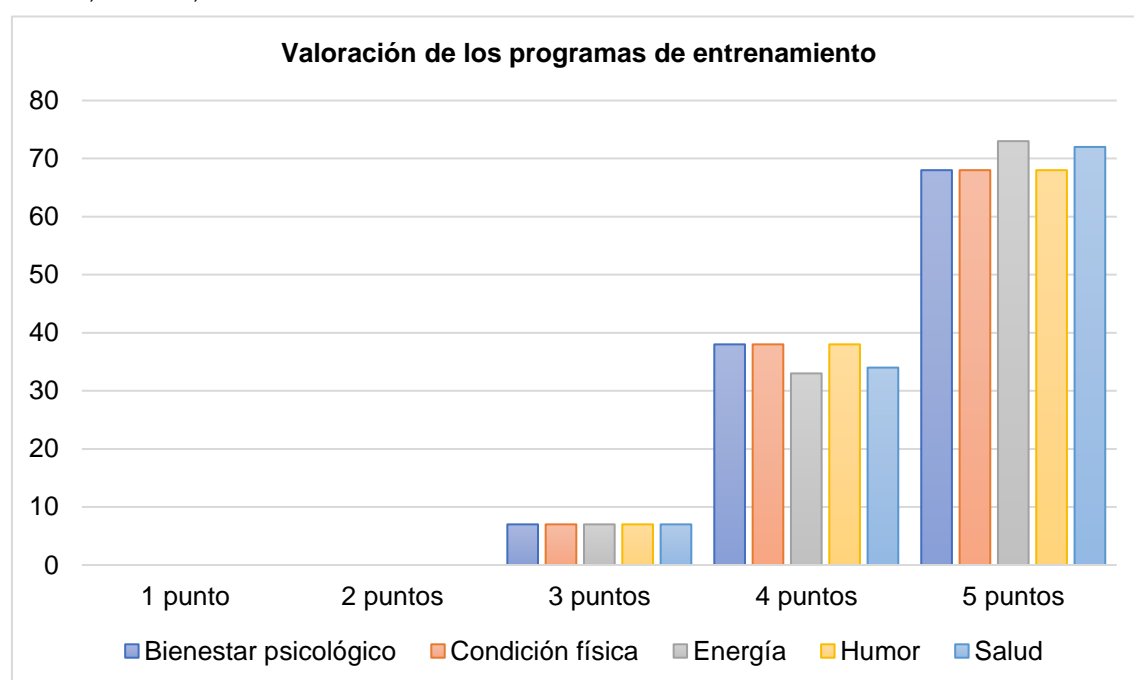
Análisis: La mayoría de las valoraciones se concentran en los 5 puntos en los 4 aspectos. El aspecto de entusiasmo se debe tomar en cuenta, puesto que representa el menor de todos.

Gráfico 12 Valoración de la calidad de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Energía	0	0	17	42	82	141
Salud	0	0	17	43	81	141
Humor	0	0	17	47	77	141
Bienestar psicológico	0	0	17	47	77	141
Condición física	0	0	17	47	77	141

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Gráfico 13 Valoración de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: La mayoría de los clientes activos consideran que los programas de entrenamiento cumplen en todos los aspectos.

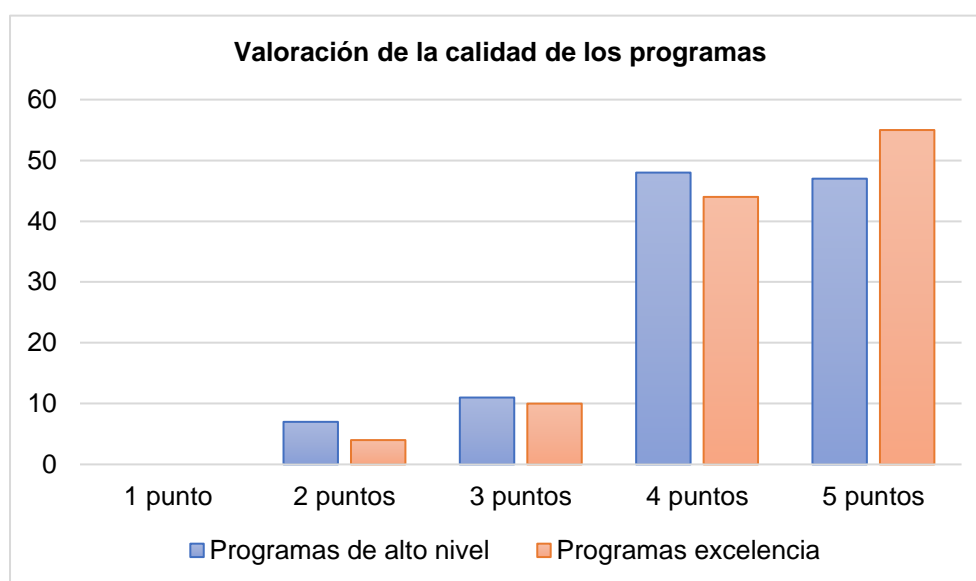
Análisis satisfacción

Gráfico 14 Valoración de la calidad de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Programas excelencia	0	11	17	51	62	141
Programas de alto nivel	0	14	18	55	54	141

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Gráfico 15 Valoración de la calidad de los programas de entrenamiento por los clientes activos de FENRIR Crossfit, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: La mayoría de los clientes activos valoran los programas entre 4-5 en relación con la excelencia y el nivel.

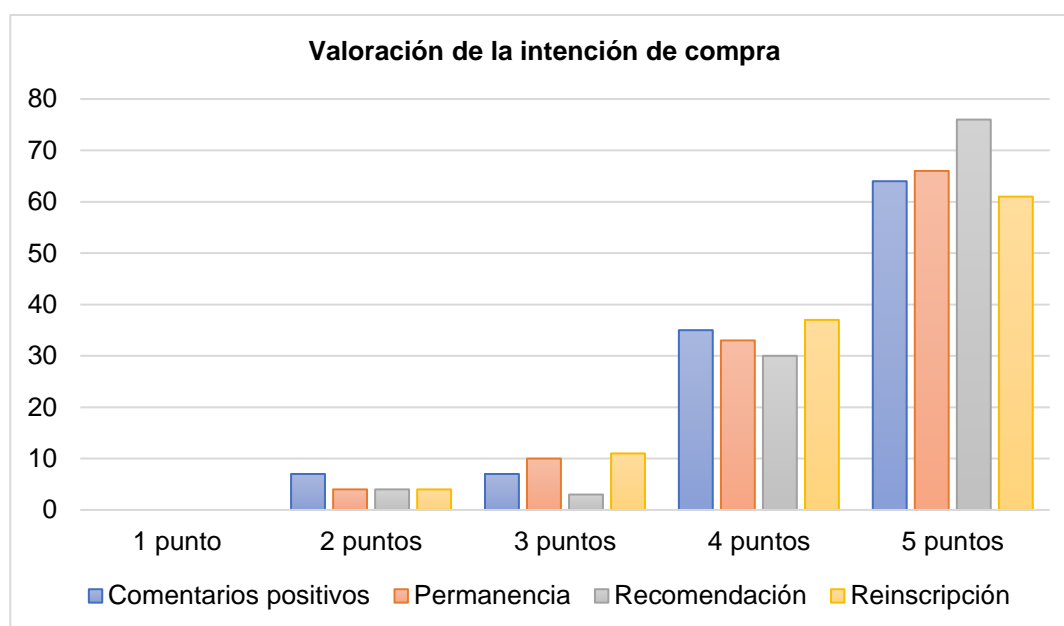
Análisis intención de compra

Tabla 27 Valoración de la intención de compra de FENRIR Crossfit, octubre, 2023

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Comentarios positivos	0	14	14	42	71	141
Recomendación	0	11	10	37	83	141
Permanencia	0	11	17	40	73	141
Reinscripción	0	11	18	44	68	141
Comentarios positivos	0	14	14	42	71	141

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Gráfico 16 Valoración de la intención de compra de FENRIR Crossfit, octubre, 2023



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Análisis: La mayoría de los clientes calificaron con 4-5 puntos en todos los aspectos. El marcador de recomendación es el más elevado, seguido por el indicador de permanencia y reinscripción.

Las valoraciones de más del 50% en cuanto a calidad de las instalaciones, empleados, programas y satisfacción está valorado en 5 puntos. Las buenas condiciones de los equipos es el marcador más bajo, lo que guía un plan de mejora a futuro. A partir de estos datos se establece el perfil del comprador:

Ilustración 16 Perfil del *buyer*, FENRIR Crossfit, octubre, 2023

FENRIR Crossfit

PERFIL DEL BUYER



DEMOGRAFÍA

- Edad: 24-31 años
- Domicilio: Sur de la ciudad

OCUPACIÓN

- Empleado en el sector privado e independientes
- Sueldo: 2-3 sueldos básicos
- Horarios: 8 am - 5 pm
- Funciones: trabajo de oficina, sector administrativo y ventas

INTERESES Y HOBBIES

- Cursos de actualización.
- Fútbol/basquet/ciclismo
- Vida saludable
- Imagen física
- Relaciones interpersonales

DATOS PERSONALES

- Estado civil: soltero
- Título de tercer nivel
- Area administratia y ventas

OBJETIVOS Y METAS

- Superación profesional
- Estabilidad económica
- Viajes y familia

PREOCUPACIONES Y OBJECIONES

- Falta de tiempo para continuar su preparación profesional.
- Inestabilidad económica en el país.
- Sueldos bajos

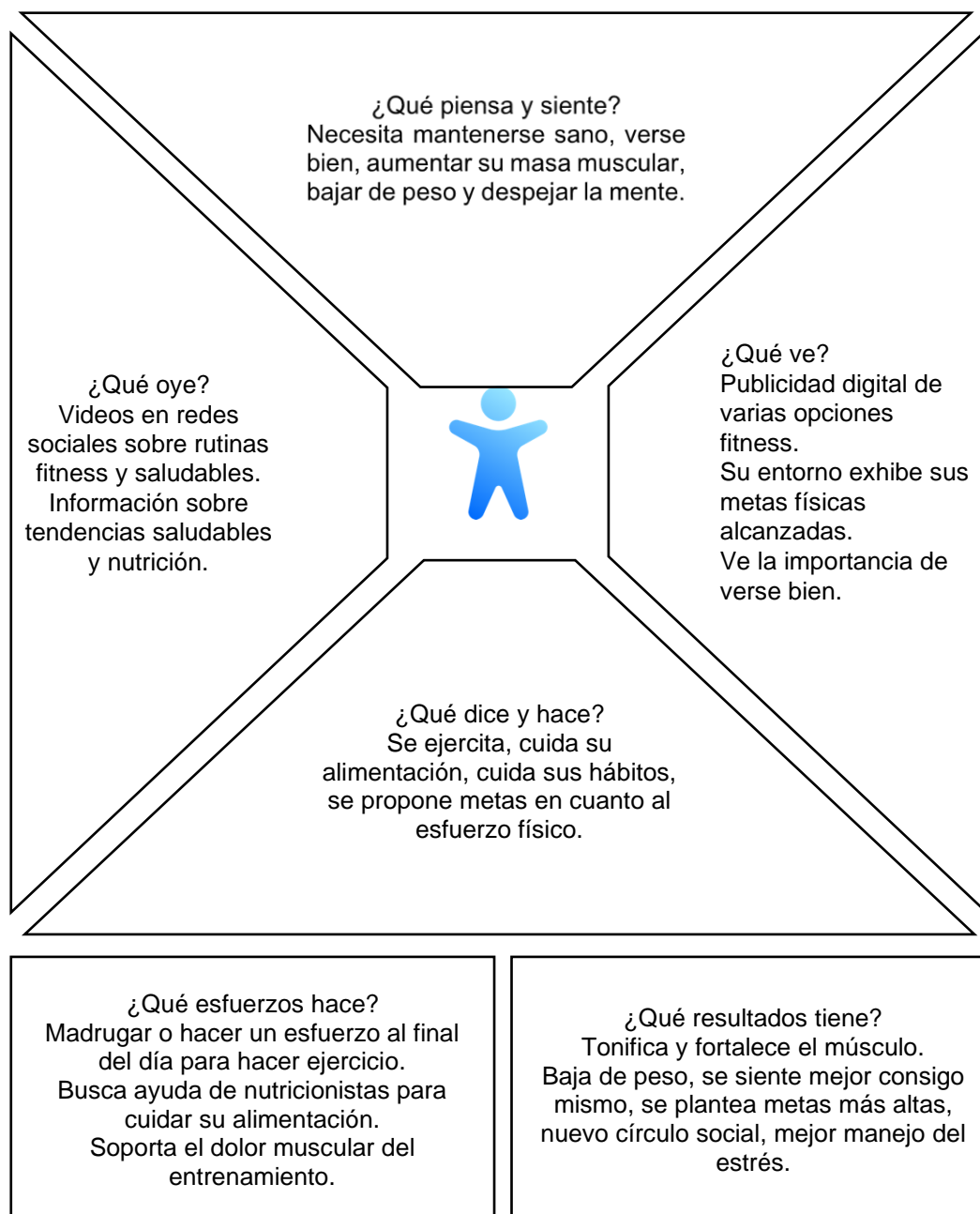
FUENTES DE INFORMACIÓN

- Redes sociales: instagram, facebook, tiktok
- Videochat

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Mapa de empatía

Ilustración 17 Mapa de Empatía del cliente potencial de FENRIR Crossfit



Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Proceso de compra o viaje del comprador

Viaje del comprador	Tomar conciencia	Consideración	Decisión
<p>¿Qué piensa o siente el cliente?</p>	<p>Siente la necesidad de estar saludable. Piensa que debe bajar de peso para verse mejor. Piensa que debe incrementar masa muscular o tonificar sus músculos para verse bien. Piensa que debe cambiar su alimentación y dejar otros hábitos.</p>	<p>Siente la necesidad de cambiar hábitos nutricionales y hacer ejercicio.</p>	<p>Piensa si hacer este tipo de ejercicio le va a ayudar. Piensa en las dificultades de tiempo para entrenar. Piensa en la falta de motivación para levantarse temprano o el cansancio al terminar el día.</p>
<p>¿Cuál es la acción del cliente?</p>	<p>Busca formas para bajar de peso, recomendaciones nutricionales, actividades físicas/deportes que le ayuden con su problema y que sean de su agrado.</p>	<p>Busca planes nutricionales para bajar de peso. Busca rutinas de ejercicio para bajar de peso. Busca centros deportivos cercanos.</p>	<p>Busca formas de encajar en su rutina el ejercicio mediante contenido en sus redes sociales. Busca motivaciones para empezar y métodos para perseverar.</p>
<p>¿Qué o dónde busca el cliente?</p>	<p>Pide consejo a un amigo. Busca en el internet o en redes sociales, revisa los blogs informativos, testimonios reales, recomendaciones, etc.</p>	<p>Pide información a los centros deportivos, nutricionistas, etc. Prueba las recomendaciones sencillas sobre nutrición y las rutinas de ejercicio. Empieza a ver métodos para encajar el ejercicio y la dieta en su día a día. Hace uso de las dos primeras clases gratuitas de FENRIR Crossfit.</p>	<p>Paga la membresía mensual.</p>

<p>¿Cómo impulsaremos al comprador a lo largo de su viaje?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones sobre pasos sencillos para mejorar su salud. • Publicaciones sobre recetas sencillas o recomendaciones nutricionales para mejorar la alimentación. • Videos con rutinas de ejercicio sencillas para hacer en casa para tonificar/fortalecer o para quemar calorías. • Mostrar testimonios reales de hábitos saludables con videos o imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar programas de ejercicio para bajar de peso con promociones de inscripción. • Infografías/publicaciones en redes sociales sobre el tiempo que requiere, el tipo de entrenamiento que ofrece el centro, tiempo estimado para ver resultados. • Asesoría gratuita sobre cambios de hábitos según la necesidad del cliente. • Aliados estratégicos como nutricionistas, médicos, fisioterapeutas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada del proceso de adaptación del cuerpo al ejercicio físico. • Guía digital con menú semanal. • Ofertar 1 sesión de fisioterapia gratuita por los 6 meses de membresía. • Publicar los avances de los clientes nuevos en redes sociales.
---	--	--	---

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Propuesta de estrategias y objetivos del *inbound* marketing

Gráfico 17 Etapas de la estrategia de inbound marketing



Fuente: (ADVENTURES Digital Agency, 2020)

Para alcanzar los tres objetivos estratégicos nos basaremos en la estrategia *inbound* marketing que consta de 4 etapas, las cuales, describiremos a continuación según el perfil del comprador, el mapa de empatía y el proceso de compra antes expuestos.

Etapa I: Atraer

Objetivo 1: Incrementar la participación de FENRIR *Crossfit* en el mercado digital mediante *Facebook* e *Instagram*.

Crear publicaciones informativas basadas en tendencias del momento tomando en cuenta el eje principal de salud física. Se propone incluir palabras clave como: bajar de peso, tonificar abdomen, ganar masa muscular, sentirse saludable, evitar enfermedades, verse bien. Estos términos van acorde a la búsqueda de los usuarios en medios digitales. El contenido irá con los colores y logos de FENRIR *Crossfit*.

Las publicaciones, videos, infografías y memes se centrarán en:

- “Pasos pequeños para grandes cambios”; los pequeños hábitos diarios crean grandes cambios en la salud. Se recomendarán pasos pequeños y sencillos para iniciar el proceso de mejorar los hábitos en salud.

Es importante informar a los usuarios que perder peso es el resultado de un proceso difícil de cambio y que se inicia con pasos pequeños pero constantes. Entre ellos se menciona recomendaciones nutricionales como dejar las gaseosas, caminar una cuadra durante una semana, dos cuabras la siguiente semana, dormir a una hora establecida, comer una fruta al día, etc.

- Publicar video cortos de testimonios reales que motiven iniciar un proceso de cambio en busca de la salud. Se propone que sea un cliente fidelizado que ha evidenciado los beneficios del ejercicio físico en FENRIR Crossfit.
- Publicar recetas saludables y pertinentes con el ritmo de vida del adulto promedio que incluya bocaditos de frutas y cereales. Mostrar al usuario que empezar hábitos saludables incluye un cambio en la nutrición. Además, motivar iniciar estos hábitos mediante tips para la preparación, empaque y compra de ingredientes.
- Informar sobre la importancia de la fase de adaptación del cuerpo al ejercicio y la perseverancia. Utilizar los memes y situaciones diarias.
- Hacer un video de la rutina diaria de una persona que ha pasado por todo este proceso con una conclusión sobre la satisfacción de haber completado su día con las metas propuestas en su entrenamiento diario, nutrición, trabajo, familia, quehaceres, entre otros. Esto ayudará a motivar a las personas a plantearse metas y tener un referente real.

Esta información de alto valor se adapta a la realidad del cliente ideal para FENRIR *Crossfit*, hace que tome conciencia del proceso y su grado de dificultad, pero también muestra que es posible mediante pequeños pasos.

Es decir, atrae al cliente y rompe la barrera psicológica de que hacer ejercicio es: “difícil”, “no tienen suficiente tiempo”, “el dolor muscular”, “dificultad para coordinar con las responsabilidades diarias”, “no es prioridad”, genera una idea de que iniciar conlleva una pequeña y sencilla decisión.

Etapa II: Convertir

Objetivo 2: Captar un 20% más de clientes potenciales en FENRIR *Crossfit*.

Para convertir a los visitantes atraídos se llamará a la acción, mediante los botones de “solicitar información”, “primera clase gratuita”, “Conoce las instalaciones”, “Asesoría gratuita: cuéntanos tu día a día”, “Atrévete a intentarlo”, “Eres más fuerte de lo que piensas, inténtalo”, etc. Se llama a la acción mediante retos y acompañamiento que busca dar opciones y soluciones a la rutina diaria que incluya el ejercicio físico y el resto de los hábitos saludables. Es ayudar a que el proceso cognitivo de los clientes potenciales encuentre soluciones a los “problemas” / “excusas” para iniciar el proceso de cambio.

Etapa III: Cerrar

Objetivo 3: Consolidar las membresías de los clientes potenciales en FENRIR *Crossfit*.

Para consolidar un nuevo cliente se propone ofertas de bienvenida, entre ellas:

- Ofrecer una camiseta de FENRIR *Crossfit*.
- Ofrecer el 20% de descuento en su primer mes.
- Ofrecer una guía de menú semanal.
- Ofrecer una 1 sesión de fisioterapia gratuita por los 6 meses de membresía.

- Crear fichas de avance mensual para cada cliente con recompensa o acumulación de puntos.

Etapas IV: Deleitar

Objetivo 4: Fidelizar a los clientes actuales de FENRIR Crossfit.

En esta etapa se busca la fidelización del cliente para FENRIR *CrossFit* y generar la recompra de membresías por lo cual se establece como estrategias:

- Crear un sistema de categorías internas según el tiempo de membresía o metas alcanzadas que se distinga por colores de muñequeras o cintillos.
- Premiar la mayor asistencia mensual.
- Organizar competencias internas por categorías.
- Incentivar los estados en redes sociales de los clientes con etiquetas de FENRIR CrossFit.
- Crear retos mensuales de programas de entrenamiento.

3.2. Estrategias específicas para cada red social tanto *Instagram* y *Facebook*

Instagram

Permite generar un gran contenido de valor que refleja los deseos y motivaciones a los usuarios por mantener una vida sana, inconscientemente las publicaciones podrían llegar a generar muchas emociones las cuales se traducen a un impulso por querer ser parte de la comunidad FENRIR *CrossFit*.

En la estrategia para generar interacción con los clientes, se publicarán, videos imágenes.

Videos

- Rutinas de ejercicio
- Participación a los eventos deportivos
- Clases especiales (diferentes a las habituales)

Imágenes

- Memes
- Tips de alimentación sana
- Frases motivacionales
- Clases especiales

Hashtags

Los cuales se debe tener en cuenta para que tipo de hashtags que se usaran:

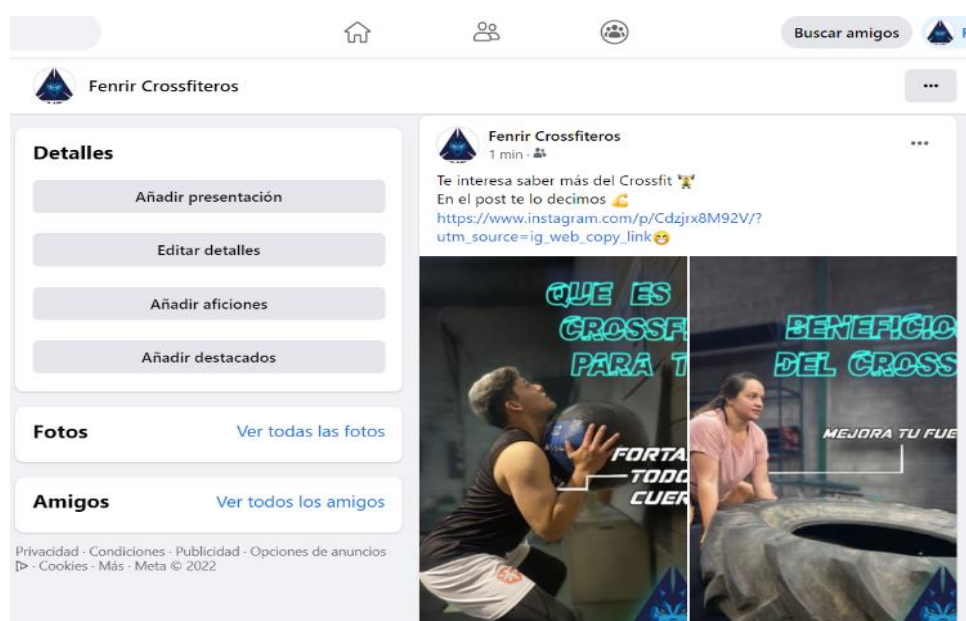
- #FenrirCrossFit
- #CrossFiteros
- #CalidadDeVida
- #FamiliaFenrir
- #ComunidadFenrir
- #FenrirSalud
- #Entrenando
- #NoParamos

La utilización de la función histories es muy usada en los perfiles debido a que el contenido es muy libre e interactivo y da la opción de ser muy creativo, es una herramienta que se debe aprovechar para subir contenido muy diferente por un lapso corto de tiempo, por su contenido efímero.

Facebook

Los *posts* publicados en *Instagram* se los debe realizar en *Facebook* de forma conjunta, lo único diferente en la estrategia es que se realizara un trabajo con las publicaciones de enlace, las cuales se pretende generar tráfico a la página *web* como se muestra en la ilustración 18.

Ilustración 18 Estrategia de publicidad FENRIR CrossFit Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100081497498111>

Elaborado por: Pablo Cepeda Cevallos

Para generar tráfico en la página *web* se publicará contenido de interés del medio deportivo como, nuevas tendencias de ejercicio, opinión de expertos en técnicas deportivas de interés, alimentación, salud, etc. como se ve en el ejemplo de la ilustración 18.

Es importante realizar estrategias de posicionamiento en los buscadores de *Facebook*, para que de esta manera la búsqueda del perfil sea más fácil para los usuarios como el uso de *hashtags* que frecuentemente se colocan en los *posts* y también utilizando el *username* del gimnasio.

- Incrementar la participación de FENRIR *Crossfit* en el mercado digital mediante Facebook e Instagram.
- Captar un 20% más de clientes potenciales en FENRIR *Crossfit*.
- Consolidar las membresías de los clientes potenciales en FENRIR *Crossfit*.
- Fidelizar a los clientes actuales de FENRIR *Crossfit*.

3.3. Plan de acción por cada etapa del *inbound* marketing

A continuación, se presenta el plan de acción para un periodo de 4 semanas para cada una de las etapas de la estrategia de *inbound* marketing para FENRIR *Crossfit*.

Plan de acción para la Etapa I: Atraer

Objetivo 1: Incrementar la participación de FENRIR <i>Crossfit</i> en el mercado digital mediante <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .			
Campaña: “Pequeños pasos, grandes cambios”			
Responsable: Pablo Cepeda, Felipe Cepeda			
Presupuesto: \$100 semanales para impulsar las publicaciones propuestas a continuación.			
Semana/ Día/ Horario	Red Social Tipo de publicación	Descripción	Enlaces y etiquetas
Semana 1 Domingo Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en la salud y el bienestar tomando en cuenta como punto de inicio pequeñas actividades entre: ejercicio, nutrición, perseverancia, hábitos saludables, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Siéntete sano y fuerte. Empieza hoy. • Camina durante 10 minutos 3 días de la semana. • Cambia las gaseosas por agua o te frío. • Prueba alimentos nuevos y saludables. • Anótalo en tus logros
Semana 1 Miércoles Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en el resultado: bajar de peso, como resultado de un proceso en el que será acompañado y asesorado.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanza tus objetivos • Recibe un programa personalizado. • Te acompañamos en todo el proceso.
Semana 2 Domingo Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en el ejercicio para mejorar la salud mental.	<ul style="list-style-type: none"> • Duerme a una hora establecida todos los días. • Escoge una actividad que te relaje y practícala todos los días. • Ponte metas pequeñas en cada parte del día. • Mantén tu mente enfocada.
Semana 2 Miércoles Noche	META	Verte bien, tonifica tu cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> • Rutina para tonificar abdomen desde casa. • Rutina para tonificar piernas desde casa.

	Publicaciones pagadas de alto alcance		
Semana 3 Domingo Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en la nutrición cuando empieza a hacer ejercicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de hacer ejercicio: comer 1h30min antes. • Preferir cereales integrales. • Después de hacer ejercicio: comer alimentos altos en carbohidratos • Evitar alimentos altamente procesados.
Semana 3 Miércoles Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en recetas sencillas	<ul style="list-style-type: none"> • Video con preparación de un break sencillo y saludable.
Semana 4 Domingo Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en la inserción del ejercicio en la rutina diaria.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo incluir el ejercicio en tu rutina diaria? • Une tu horario de ejercicio a una actividad que ya sea parte de tu rutina diaria. • Ponte una meta diaria en tu ejercicio físico, en el número de repeticiones o el peso. • Hazlo sencillo: empieza con el peso mínimo, tomate tu tiempo. • Prémiate al terminar tu rutina de ejercicio.
Semana 4 Miércoles Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Se centra en testimonios de clientes fidelizados que mantienen una rutina con entrenamiento y dieta diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Video que muestre la rutina de algún cliente antiguo, fidelizado, que tenga el perfil del cliente ideal.

Elaborado por. Pablo Cepeda Cevallos

Plan de acción para la Etapa II: Convertir

Objetivo 2: Captar un 20% más de clientes potenciales en FENRIR <i>Crossfit</i> .			
Campaña: Retos y acompañamiento			
Responsable: Pablo Cepeda, Felipe Cepeda			
Presupuesto: \$100 semanales para impulsar las publicaciones propuestas a continuación.			
Semana/ Día/ Horario	Red Social Tipo de publicación	Descripción	Enlaces y etiquetas
Semana 1 Lunes Noche	META Publicación pagada de alto alcance	Relacionar el ejercicio físico con el bienestar integral.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un video con momentos agradables entre los clientes que muestren felicidad, satisfacción, esfuerzo.
Semana 1 Martes Noche	Facebook Publicaciones pagadas de alto alcance	Relacionar el ejercicio físico y el aumento de fuerza muscular con situaciones reales	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una publicación (imagen) con casos reales de clientes que aumentaron el peso de carga. Usar el humor y la comedia de situaciones reales que requieran alzar mayor peso.
Semana 2 Lunes Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Mostrar los cambios físicos beneficiosos del entrenamiento diario	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una publicación del antes y después del cambio físico de algún cliente o entrenador. Agregar un comentario sobre el tiempo requerido para notar los cambios físicos.
Semana 2 Martes Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Exponer la importancia del ejercicio para equilibrar el gasto de calorías con la ingesta	<ul style="list-style-type: none"> Hacer una infografía
Semana 3 Lunes Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	El contenido se centra en retar al cliente para que pruebe una nueva rutina de vida con el ejercicio físico.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un video acompañando a un cliente en su rutina diaria.
Semana 3 Martes Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Exponer consejos de journaling para incluir el ejercicio físico en su día a día	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un video con el ejemplo de journaling y dejar la plantilla con los colores y logos de FENRIR Crossfit

Semana 4 Lunes Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Informar sobre la asesoría y acompañamiento de aliados estratégicos como nutricionistas y fisioterapeutas.	<ul style="list-style-type: none"> • Llamar a la acción solicitando agendar una cita en una publicación con el perfil de los profesionales.
Semana 4 Martes Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Informar sobre premios de motivación según los logros de asistencia al centro deportivo alcanzados.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una publicación con los "Premios a la Perseverancia en FENRIR Crossfit"

Elaborado por. Pablo Cepeda Cevallos

Plan de acción para la Etapa III: Cerrar

Objetivo 3: Consolidar las membresías de los clientes potenciales en FENRIR <i>Crossfit</i> .			
Campaña: Bienvenido a FENRIR			
Responsable: Pablo Cepeda, Felipe Cepeda			
Presupuesto: \$100 semanales para impulsar las publicaciones propuestas a continuación.			
Semana/ Día/ Horario	Red Social Tipo de publicación	Descripción	Enlaces y etiquetas
Semana 1 Jueves Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Regalo de bienvenida	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una camiseta de FENRIR Crossfit
Semana 2 Jueves Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Ofertas de bienvenida	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer el 20% de descuento en su primer mes.
Semana 3 Jueves Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Regalo de bienvenida	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una guía de menú semanal
Semana 4 Jueves Noche	META Publicaciones pagadas de alto alcance	Regalo a la perseverancia	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una 1 sesión de fisioterapia gratuita por los 6 meses de membresía.

Elaborado por. Pablo Cepeda Cevallos

Plan de acción para la Etapa IV: Deleitar

Objetivo 4: Fidelizar a los clientes actuales de FENRIR <i>Crossfit</i> .			
Campaña: Crossfiteros FENRIR			
Responsable: Pablo Cepeda, Felipe Cepeda			
Presupuesto: En esta etapa se va a trabajar con publicaciones de alcance orgánico, el cual va a ser promocionado por la clientela de FENRIR			
Semana/ Día/ Horario	Red Social Tipo de publicación	Descripción	Enlaces y etiquetas
Semana 1 Viernes Noche	META Publicaciones orgánicas de alto alcance	Motivar a la constancia de membresía en FENRIR Crossfit	<ul style="list-style-type: none"> • Crear tabla y cartelera de categorías por tiempo de membresía con premios (muñequeras o cintillos) por cumplir un año en la familia FENRIR
Semana 2 Sábado Noche	Instagram Publicaciones orgánicas de alto alcance	Reconocer las metas de los nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones de felicitaciones para clientes nuevos que lograron un ejercicio o incrementaron el peso en su rutina.
Semana 3 Viernes Noche	META Publicaciones orgánicas de alto alcance	Premiar la asistencia continua mensual.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear sistema de puntaje por asistencia con recompensas.
Semana 4 Sábado Noche	META Publicaciones orgánicas de alto alcance	Incentivar las etiquetas de FENRIR Crossfit en las historias de los perfiles personales de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo mensual de premios por etiquetar a FENRIR Crossfit en 1 historias y/o publicación semanal.

Elaborado por. Pablo Cepeda Cevallos

3.4. Discusión de los resultados

FENRIR *Crossfit* es una microempresa dedicada al entrenamiento de alto impacto y uno de los pocos centros que ofrecen este servicio en la ciudad de Ambato. Tiene una antigüedad de 5 años, al momento, tiene clientes fidelizados y promotores de la marca. Sin embargo, es necesario implementar estrategias de marketing digital que permitan incrementar la afluencia de clientes.

Crossfit es una modalidad de entrenamiento con 10 años de trayectoria en Ecuador, en la ciudad de Ambato la cantidad de centros *Crossfit* varía entre 5-10, mostrando una gran diferencia en relación con los gimnasios. Esta desigualdad se debe a que es una modalidad poco conocida por la población general y la perspectiva de exigencia y esfuerzo que requiere.

FENRIR *Crossfit* es un centro deportivo consolidado en el mercado fitness del sector, no obstante, requiere seguir el ritmo digital del marketing actual para su posicionamiento. La implementación de un plan de marketing digital para un centro de entrenamiento *Crossfit* requiere establecer las bases teóricas poco estudiadas en el entorno. En base a la revisión de la literatura, se tomó en consideración en método SOSTAC compuesto por el diagnóstico situacional, las estrategias de marketing y plan de aplicación (Reed, 2014).

La determinación de la situación actual de la empresa permitió identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. FENRIR *Crossfit* presenta una gran ventaja en cuestión de ubicación, instalaciones, equipos, programas de entrenamiento, talento humano y fidelización del cliente, fortalezas que contrastan con sus debilidades, entre ellas, poca interacción en redes sociales, bajo alcance de clientes potenciales y desinformación de posibles clientes.

El cliente potencial fue definido según las encuestas de los clientes activos, de lo cual se definió que la población objetivo deberían ser hombres y mujeres entre 24-30 años

de edad, con tercer nivel académico, empleados del sector privado que buscan salud y estética en el deporte. Este perfil del *buyer* sentó las bases para establecer las estrategias de marketing.

El método usado fue el *inbound* marketing, puesto que las acciones deben dirigirse a una población joven, cuyo principal medio de comunicación e informativo son las redes sociales. Se identificó que, dentro de sus preocupaciones y metas, la salud y la imagen física son factores fundamentales, origen de sus problemas y motivo de búsqueda.

Ante lo cual, FENRIR *Crossfit* estableció un plan de acción que acompaña al sujeto en su proceso de compra, desde contenido de alto valor sobre bajar de peso, vida saludable, hábitos fitness, comida saludable, recomendaciones que fueron adaptadas a la rutina habitual y a las limitaciones mentales del consumidor. Es decir, las objeciones comunes que impiden iniciar un cambio de hábitos e incluir el deporte como parte esencial para convertir un cliente potencial en un integrante de la familia FENRIR.

Dentro de los planes de acción, se propuso el acompañamiento psicológico, nutricional y físico en cada etapa del acondicionamiento físico al entrenamiento de alto impacto. Se lo realizó mediante la oferta de asesoría por profesionales en el área. Por otro lado, las acciones de fidelización se basaron en el sistema psicológico de la recompensa mediante descuento o cupones de descuentos, asesorías gratuitas por cierto tiempo de permanencia, categorización de logros, concursos internos, premios al esfuerzo, entre otros.

Por medio de esta planificación de marketing se busca tener mayor presencia en redes sociales para atraer clientes potenciales y lograr su fidelización con la marca, convirtiéndose en promotores en base a su propia experiencia. Se espera que estas acciones permitan expandir a nuevas sucursales en el centro y norte de la ciudad para futuro.

CONCLUSIONES

- Los factores del marketing digital como: definir el público objetivo, segmentar los canales digitales, la creación de contenido y la fidelización influyen en el posicionamiento de la marca de FENRIR *Crossfit*, los mismos que determinan los lineamientos, estrategias, procesos que se seguirán para una adecuada planificación y tomas de decisiones al momento de elaborar un plan de estrategias de marketing como lo menciona en el libro “*This is Marketing* de Seth Godin” que se utilizó como fundamento teórico, los mismos, se aplicaron al presente proyecto y determinaron las estrategias ya desarrolladas, en conclusión, la fundamentación teórica es primordial en la investigación y necesaria para la aplicación de teorías, metodologías, estrategias que se adapten correctamente a la situación problémica.
- En base al diagnóstico realizado de FENRIR *Crossfit*, referente al posicionamiento de marca en el mercado, se determinó que la marca FENRIR *Crossfit* se encuentra en cuarto lugar en la provincia de Tungurahua, en el sector deportivo específicamente en el área de entrenamiento funcional, por lo que se determinaron estrategias de marketing digital que permitirán escalar el posicionamiento en el mercado, estrategias como: manejo de redes, coberturas, *streaming*, lo que permitirá el *engagement*, la fidelización, el seguimiento y la recomendación por parte de los atletas.
- Para concluir el presente proyecto se proponen las estrategias adecuadas para posicionar la Marca FENRIR *Crossfit* en el sector deportivo de la provincia de Tungurahua, las presentes estrategias: incrementar la participación de FENRIR *Crossfit* en el mercado digital mediante Facebook e Instagram, captar un 20% más de clientes potenciales en FENRIR *Crossfit* y consolidar las membresías de los clientes potenciales en FENRIR *Crossfit*, buscan mejorar la forma de

atraer a clientes potenciales hasta convertirlos en embajadores del centro deportivo.

RECOMENDACIONES

- Conocer sobre factores de marketing digital es esencial al momento de querer promocionar o posicionar una marca en el mercado independiente mente del producto que se necesite vender, por lo que es importante indagar, investigar las mejores teorías, métodos y metodologías que se encuentren en vigencia en el mercado, es necesario entender que el marketing digital se renueva periódicamente apareciendo nuevas tendencias de promoción y comunicación de productos.
- Como principal recomendación se sugiere mantener un constante levantamiento de información mediante encuestas, estadísticas de redes sociales, grupos focales, que permitan realizar un adecuado seguimiento y retroalimentación de los servicios otorgados por FENRIR *CrossFit* en el campo deportivo y social, mejorando la fidelización de la marca en el ámbito deportivo.
- Finalmente se recomienda aplicar las estrategias de marketing *inbound* propuestas, enfocadas a la expansión de FENRIR *Crossfit* al norte de la ciudad para lo cual el plan de marketing propuesto en este proyecto otorgara las herramientas necesarias para cumplir con este propósito.

BIBLIOGRAFÍA

- ADVENTURES Digital Agency. (2020, septiembre 30). ¿Cuál es la diferencia entre el Inbound Marketing y el Content Marketing? *Blog Adventures*.<https://blog.adventures.do/inbound-marketing-vs-content-marketing/>
- Alvarado, M. (2022). *Tungurahua, la provincia más que lista para producir*. www.vistazo.com. <https://www.vistazo.com/portafolio/provincias/tungurahua-provincia-producir-economia-local-sectores-GE3969118>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Aportela Rodríguez. (2007). Intranets: Las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. 16, 4. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.htm
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing—The fundamental tool of digital marketing*. 8(57), 7.
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5578706>

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. 10, 4, 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Butterworth, S. (2020, marzo 5). *El Proceso de Inbound Marketing Explicado—Aira*. <https://aira.net/blog/inbound-marketing-process-explained/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33(2010).
- Chavez, A. A., & López Montes, E. (2017). Deporte, Salud y Calidad de Vida. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 1(1), 39-45. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n1.2017.6>
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.-A., & García-Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El Profesional de la Información*, 25(2), 209. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.07>
- Creswell, J. (2013). Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study. *DBER Speaker Series*. <https://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48>

Cristi-Montero, C., Celis-Morales, C., Ramírez-Campillo, R., Aguilar-Farías, N., Álvarez, C., & Rodríguez-Rodríguez, F. (2015). ¡Sedentarismo e inactividad física no son lo mismo!: Una actualización de conceptos orientada a la prescripción del ejercicio físico para la salud. *Revista Médica de Chile*, 143(8), 1089-1090. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872015000800021>

Del Alcazar Ponce, J. P. (2021, enero 22). ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS. *Mentinho - Formacion Gerencial Blog*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Del Val Román, J. L. (2022). *Industria 4.0 la transformación digital de la industria*. Codiinforme. <https://planeamientoeducativo.utu.edu.uy/sites/planeamientoeducativo.utu.edu.uy/files/2022-04/Industria%204.0%20la%20transformaci%2B%C2%A6n%20digital%20de%20la%20industria%20CODDII.pdf>

Delgado Brull, M. T. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. Reseña*. Ecoescuela. (2012, mayo 3). ¿Qué es un blog? [Informativa]. *WordPress: creación, administración y dinamización de un blog en ecoescuela 2.0*. <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/>

Ecured. (2019). *Revolución digital*. Ecured. https://www.ecured.cu/Revoluci%C3%B3n_digital

- El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2022). *El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Registro Oficial*. <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/medios-contacto/transparencia/boletines-de-prensa/item/5547-el-instituto-ecuadoriano-de-propiedad-intelectual-iepi-otorga-derecho-de-marca-y-de-autor-al-registro-oficial>
- Falla Aroche, S. (2006, marzo 6). ¿Qué es un Wiki? *Maestros del Web*. <http://www.maestrosdelweb.com/queeswiki/>
- Famet Andalucía. (2015). *Introducción al marketing digital*. 32. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fernández, R. (2022). *Usuarios de smartphones: Suscripciones/contratos mundiales hasta 2027*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/>
- Fuentes Vera, S. L., & Vera Huacón, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología (Internet)*, 6(2), 26-34. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Gil Quintana, J., Ruiz, R. F., & Moreno Muro, M. Á. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 591-602. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8059462>
- Griwert, K. (2012, febrero 2). *89 percent of consumers use search engines for purchase decisions*. Braffton. <https://www.braffton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>
- Guillén Pereira, L., Martínez Gil, L., & Montano Rodríguez, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), Article 2. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850>
- Gutiérrez Méndez, J., Karim Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3).
- Hawkins, Dr. L., & Hoon, S. (2019). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3445173>
- Haya, P. (2017, marzo 7). La inteligencia competitiva y el Big Data—IIC. *Instituto de Ingeniería del Conocimiento*. <https://www.iic.uam.es/inteligencia/inteligencia-competitiva-big-data/>

Heroux, L. (2017). Comparative Marketing Strategies of Fitness Clubs in the United States and Canada. *Economics World*, 5(6). <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2017.06.003>

Herrera, J. L. F. (2018). *DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO KINESSPORT EN LA CIUDAD DE CALI* [Investigación exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo, Universidad Autónoma del Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10638/T08278.pdf?sequence=5>

HubSpot. (2016). *What Is Inbound Marketing?* | HubSpot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Intelligo Consulting, I. (2020, septiembre 23). *Marketing in the «New Normal»*. Intelligo-Consulting. <https://www.intelligoconsulting.co.uk/post/marketing-in-the-new-normal>

Jiménez, A. (2022, abril 29). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. JOHN WILEY & SONS, INC.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

León Barua, R., & Berenson Seminario, R. (2013). Medicina teórica. Definición de la salud. *Revista Médica Herediana*, 7(3). <https://doi.org/10.20453/rmh.v7i3.515>

- Loaiza Quintero, B. F. (2019). *EVOLUCIÓN DEL MAKETING DIGITAL 1.0 AL MAKETING DIGITAL 4.0* [Revisión bibliográfica, UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7887a48-cf68-4b88-a650-ac9b37554cde/content>
- López Ortega, E. (2009). *USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN LA EMPRESA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS* [Revisión Bibliográfica, UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID]. <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Malavé Gualoto, J. X. (2021). *Diseño del perfil del consumidor centennial del mercado Crossfit en la ciudad La Libertad, provincia de Santa Elena. Año 2021*. [BachelorThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Adminiatrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55706>
- Maldonado Moya, M. B. (2022). *Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito* [Exploratorio, descriptivo, Universidad de las Fuerzas Armadaas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32525/1/T-ESPE-052497.pdf>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Mandal, P., & Nitin, J. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*.
<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>

Mansilla, G. (2011). *La Biblioteca en el ámbito de la Web 2.0*.

Margalina, V. M., & Martínez, J. P. (2016). Concentración económica en la provincia de Tungurahua. *Bolentín de Coyuntura*, 9, Article 9.
<https://doi.org/10.31243/bcoyu.9.2016.598>

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Aplicada]. Universidad Politécnica Salesiana.

Marketing School. (2020). *Inbound Marketing*. Marketing Schools.
<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>

Marqués Graells, P. (2003). *LA WEB 2.0 Y SUS APLICACIONES DIDÁCTICAS*. Enlaces Chile.

Martín Jiménez, M. (2016). *MARKETING DIGITAL* (1.^a ed.). García Maroto Editores.
https://www.ingebok.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6128

Martínez Carreras, M. A. (2005). *Diseño de un Entorno Colaborativo y su Aplicación a Plataformas de Aprendizaje* [Recopilación, Universidad de Murcia].
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10929/MartinezCarreras.pdf?sequence=1>

Mayer Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos.pdf* (1.^a ed.). Turner Noema.

MD marketing digital. (2015). ¿Qué es el marketing digital? | MD Marketing Digital. En 2019. |

- Medina, K. R. (2020, marzo 5). Las 3 etapas del inbound marketing: Atraer, interactuar y deleitar. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/las-3-etapas-de-la-metodologia-de-inbound-marketing-atraer-interactuar-y-deleitar/>
- Mesquita, R. (2018, julio 23). Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. *IEEE Access*, 8, 101284-101292. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>
- Morera, J. S., & Garrido Rubio, A. P. (2017). *Marketing Deportivo 2.0: La transformación digital del deporte*. Universidad de Zaragoza.
- Muñoz Caballero, F. E., & Aguilar, S. Y. (2020). *Influencia del Marketing Digital en las nuevas tendencias de compra y venta del Consumidor 2.0* [Revisión bibliográfica, Universidad Católica San Pablo]. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16706/1/MUNOZ_CABALLERO_FAB_MAR.pdf
- Neo E-Marketing. (2016, julio 6). *Marketing tradicional VS Marketing Digital*. <https://neo-emarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Nogales González, J. F. (2006). ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CLUBES DEPORTIVOS. *Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52. <https://www.redalyc.org/pdf/865/86502301.pdf>
- Norton, M. (2017). Fitspiration: Social Media's Fitness Culture and its Effect on Body Image. *Social Media*, 138, 49.

- Olmo Romero, J. A. (2019). *Desinformación: Concepto y perspectivas*. 8.
- OMS. (2022). *Actividad física* [Informativa]. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Oñate, S. (2015). Ellos iniciaron su empresa de croosfit y ahora ponen en forma sus cuerpos y sus bolsillos. *Revista Líderes*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-crossfit-negocios-dinero-quito.html>
- Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. En G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (pp. 333-341). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. 58, 9(2), 8. http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Peña, A., & Herrera, L. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. INEC; Boletín técnico. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Peñaherrera Corella, D. P. (2022). *Determinantes económicos en la supervivencia de las Pymes del sector textil de la provincia de Tungurahua* [BachelorThesis]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/34363>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (15th ed). McGraw-Hill Education.

- Proaño Peñaherrera, J. P. (2022). *Especialización productiva del sector manufacturero de la provincia de Tungurahua en Ecuador* [BachelorThesis]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/34156>
- Reed, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 146-147. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.79>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rivera Sanclemente, M. del R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Rodríguez-Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Editorial. <http://www.edicionespiramide.es:80/libro.php?id=6501089>
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: Variables comerciales*. Editorial Club Universitario.
- Ruiz Romero, J., & Expósito, F. (2008). El uso didáctico del Blog o Bitácora: La experiencia del glosario de Psicología Social Aplicada. *I Jornadas de trabajo sobre experiencias piloto de implantación del crédito europeo en las universidades andaluzas: libro de actas. Cádiz, del 19 al 21 de septiembre de 2006, 2008, ISBN 978-84-9828-183-5, págs. 39-44, 39-44.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2657337>

- Sáenz Baquerizo, A. F. (2016). *El deporte CrossFit y su promoción a través de las redes sociales en Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8814>
- Salas-Monteros, J. M., Llerena-Poveda, V. del C., & Mayorga-Toro, V. A. (2018). Análisis de las Cámaras de las Pequeñas Industrias entre las provincias de Tungurahua y Pichincha. *Polo del Conocimiento*, 3(7), Article 7. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.544>
- Smith, P. (2022). *SOSTAC® Official Site*. PR Smith Marketing. <https://prsmith.org/sostac/>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística*. McGraw-Hill.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Toranzos, M. (2020). El costo de las libras de más. *El expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/costo-libras-3605.html>
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 264-273. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8053362>

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

ANEXOS

Anexo I

Encuestas



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Encuesta para el Proyecto de Investigación.

“ Herramientas de marketing digital aplicadas al fomento de actividades deportivas en Fenrir Fitness Center de la ciudad de Ambato”.

Objetivo de la encuesta: La siguiente encuesta tiene como fin recolectar datos para la realización de una investigación acerca del marketing deportivo en la ciudad de Ambato. Esta encuesta es llevada a cabo por personas que entrenan en el Gimnasio Fenrir Fitness.

Datos informativos:

Edad: _____ Sexo: M F
Ocupación: _____ Estado civil: _____

Instrucciones de llenado:

1. ¿A usted le gusta el deporte?

Si No

2. Considera usted que el deporte es:

Demasiado Importante
Muy Importante
Importante
Poco Importante
Nada Importante

3. ¿Considera usted que haya diferencias físicas entre una persona que realiza deporte y una que no?

Sí
No
Tal vez

4. ¿Cuánta actividad física realiza usted a la semana?

Más de 3 horas
3 horas a 2 horas
2 horas a 1 hora
1 hora a 30 minutos
Nada

5. ¿Considera usted que realizando deporte puede tener una vida más relajada y con menos estrés?

Si
No
Tal vez

6. ¿Qué porcentaje de la población considerada adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años considera usted que hacen deporte o actividad deportiva?

0%-25%

26%-50%

51%-75%

76%-100%

7. ¿Cómo calificaría usted su nivel de acondicionamiento físico en deportes de contacto (fútbol, basquetbol, etc.)?

Alto

Medio

Bajo

8. ¿Qué percepción tiene usted de su peso?

Bajo de peso

En el rango normal

Sobrepeso

Obesidad

9. ¿Qué tipo de actividad física es el que más realiza usted?

Deporte (vóley, fútbol, básquet, tenis, natación)

Gimnasio

CrossFit

Ejercicio aeróbico (zumba, rumba, samurái fit, correr, caminar)

Artes marciales (kick boxing, karate, jiujitsu, taekwondo)

Ninguna

10. ¿Cuál es la principal razón por la que usted hace ejercicio?

Por diversión

Por salud

Por estética

Por trabajo

Ninguna

11. ¿Habitualmente, en qué lugar hace ejercicio?

- En casa
- En espacios públicos
- En un gimnasio
- En una academia
- Ninguna

12. Después de un tiempo realizando ejercicio ¿Cuál fue el mayor beneficio o cambio que ha percibido en su persona?

- Bajó de peso
- Tonificó su cuerpo
- Eliminó el estrés
- Se sintió más sano
- Todas las anteriores
- Ninguna

13. ¿Usted se considera una persona?

Muy informada	<input type="checkbox"/>
Informada	<input type="checkbox"/>
Algo informada	<input type="checkbox"/>
Poco informada	<input type="checkbox"/>
Nada informada	<input type="checkbox"/>

14 ¿ De las siguientes opciones cuál considera usted que es la principal función de las redes sociales?

Entretener	<input type="checkbox"/>
Educar	<input type="checkbox"/>
Informar	<input type="checkbox"/>
Comprar en línea	<input type="checkbox"/>
Chatear	<input type="checkbox"/>
Conocer nuevas personas	<input type="checkbox"/>
Investigar sucesos de actualidad	<input type="checkbox"/>

15 ¿En qué medida le han enseñado a usted sobre el manejo de redes?

Muy alto	
Alto	
Algo alto	
Bajo	
Nada	

ASIGNE UN VALOR DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES NADA Y 5 ES MUY FRECUENTE, INDICAR LA FRECUENCIA.

16 ¿Con qué frecuencia consulta al día los siguientes medios de comunicación?

Medios de comunicación	1	2	3	4	5
Periódico					
Revista					
Televisión					
Página Web					
Redes Sociales					

17 ¿Qué tanto emplea usted las siguientes redes sociales?

Redes sociales	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Whats app					
TikTok					
YouTube					

Gracias...!

Anexo II

Entrevistas



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Herramientas de marketing digital aplicadas al fomento de actividades deportivas en Fenrir Fitness Center de la ciudad de Ambato.

Entrevista realizada a los propietarios del centro deportivo "Fenrir Fitness Center" de la ciudad de Ambato.

1. ¿Hace que tiempo apertura este negocio? (meses, años)

2. ¿Conoce como sus clientes conocieron del negocio?

3. ¿Con qué medios da a conocer su negocio?

4. ¿Se siente conforme con la actual publicidad de su establecimiento?

Mucho

Porco

Nada

por qué? _____

5. ¿Con cuáles de los siguientes medios cuenta el centro deportivo en la actualidad?

Herramientas	Si utiliza/ no utiliza
Portal web del centro deportivo que lo promociona	
Tienda online	
Perfil de red social (cúal/es)	
Canal de youtube	
Blog	
Aplicación para dispositivos móviles (APP)	
WhatsApp o telegram como medio de contacto (cuenta empresa)	
Publicidad pagada en algún motor de búsqueda o redes sociales (cúal/es)	

6. Cón qué fin las utiliza(¿cómo, frecuencia de uso, publicaciones y actualizaciones del contenido publicado en los anteriores?

7. ¿Considera necesario el interactuar con los clientes? ¿Por qué?

8. ¿Cómo sabe si la promoción de su marca fue exitosa?

9. ¿Considera que importante el implementar herramientas de marketing digital aplicadas al fomento de actividades deportivas en los usuarios actuales? Por qué?
