

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICABLE A “ENTRENAMIENTO DE ESFUERZO
VITAL” GYM GIMNASIO FEMENINO**

PRESENTADO POR

QUISHPE TIGASI MARTHA ISABEL

TUTOR

ING. TIPÁN CHIGUANO CÉSAR AUGUSTO MG.

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: Plan de Marketing Digital Aplicable a “Entrenamiento de Esfuerzo Vital” Gym Gimnasio Femenino, presentado por la ciudadana Quishpe Tigasi Martha Isabel para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Tutor: Msc. Tipán Chiguano César Augusto

C.I.: 171456288-9

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: Plan de Marketing Digital Aplicable a “Entrenamiento de Esfuerzo Vital” Gym Gimnasio Femenino, presentado por la ciudadana Quishpe Tigasi Martha Isabel, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.
CI:
DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Quishpe Tigasi Martha Isabel portadora de la cédula de ciudadanía: 0504213729, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: Plan de Marketing Digital Aplicable a “Entrenamiento de Esfuerzo Vital” Gym gimnasio femenino, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio del 2023.

Quishpe Tigasi Martha Isabel

C.I.: 0504213729

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi Dios por la vida, salud y por estar conmigo en cada paso que doy, a la vez que me ha permitido culminar una etapa más en el camino de mi vida.

A mis padres, quien con su ayuda y amor me han apoyado siempre. A mis hermanos quien gracias a su cariño, consejos y apoyo incondicional me han permitido seguir preparándome. A mis jefes que son uno de los pilares más importantes en mi vida y son inspiración para seguir cumpliendo mis objetivos.

A mis abuelitos, quienes nunca han dejado de apoyarme en todo momento. A mi tutor especialmente quien me brindo de sus enseñanzas, apoyo y consejos para cumplir con mis objetivos.

Agradecimiento

Especialmente a Dios por brindarme la sabiduría en cada momento y poder culminar la carrera.

Al Tecnológico Universitario Vida Nueva, por haberme acogido estos años de estudio. Y haberme formado como un profesional útil para la sociedad.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutor Ing. Tipán César por toda su paciencia, colaboración y conocimientos impartidos a lo largo de la presente investigación.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes	13
Justificación	15
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Marco Teórico	18
Marketing Digital	18
Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Digital	18
Ventajas del Marketing Digital	19
Importancia del Marketing Digital en la Estrategia Empresarial	20
Componentes de Marketing Digital	21
Social Media	22
Principales plataformas de social media y su aplicación en el marketing digital	22
KPIs en Social Media Key	23
Posicionamiento	24
Estrategias de Posicionamiento con Marketing Digital	26
Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)	26
Publicidad en Línea	26
Marketing de Contenidos	27

	8
Marketing en Redes Sociales	27
Marketing de Influencia	27
Metodología y Desarrollo del Proyecto	28
Diseño de la Investigación	28
Población y Muestra	28
Población	28
Muestra	29
Fórmula Estadística	29
Técnicas de Recolección de Datos	30
Análisis y discusión de los resultados	30
Tipos de Investigación	40
La Investigación Descriptiva	40
La Investigación Explicativa	40
La Investigación Bibliográfica o Documental	41
Plan de Procesamiento y Análisis de la Información	41
Análisis Situacional	42
FODA	43
Descripción del Gimnasio	44
Misión	44
Visión	44
Valores corporativos	45
Beneficiarios	46
Responsables	47

Propuesta	48
Alcance de la Propuesta	48
Objetivos del Plan de Marketing Digital	48
Público Objetivo	49
Definir la Imagen de la Marca	51
Crear Perfiles en las Redes Sociales Adecuadas	52
Crear Contenido Relevante	52
Publicaciones en Facebook e Instagram	53
Videos en Youtube	54
Fomentar la Interacción con los Seguidores	55
Ofertas y Promociones Especiales	58
Utilizar Publicidad Digital	59
Monitorear y Analizar el Desempeño	62
Estrategias Basadas en las 4 C	66
Estrategia de Consumidor	66
Estrategias de Comunicación	66
Estrategias de Costo	66
Estrategia de Conveniencia	68
Desarrollo de Estrategias	68
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias	73
Anexos	77

Resumen

El presente Proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para el Gimnasio Femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital", ubicado en la ciudad de Quito. Para ello, se realizó la revisión teórica enfocado al marketing digital, se realizó un estudio de mercado aplicando una encuesta a un grupo de mujeres del sector interesadas en la actividad física y en los servicios que ofrece el local que tiene la particularidad de ser de uso exclusivo para el género femenino. En este trabajo se analizó la situación actual, determinándose que no se utiliza la promoción digital, se identificó que las redes sociales son un canal importante para llegar a los potenciales clientes, como Facebook, WhatsApp, Instagram entre otros, por lo que, se procedió a seleccionar el uso de tecnologías más adecuada, para llevar a cabo tácticas competitivas acorde a las nuevas realidades. Se diseñó un Plan que contiene estrategias direccionadas a la captación de nuevos clientes y buscar la fidelidad de las mujeres interesadas ofertando servicios con calidad. Además, se definieron las acciones específicas para alcanzar lo proyectado, incluyendo la creación de campañas publicitarias en línea. La implementación de tácticas y herramientas de marketing digital adaptadas a las necesidades y objetivos del gimnasio, como la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea, pueden ayudar a aumentar la visibilidad del gimnasio y atraer a nuevos clientes, así como retener a los existentes del gimnasio "Entrenamiento de Esfuerzo Vital".

Palabras clave: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, MARCA, ESTRATEGIA.

Abstract

The main objective of this research is to design a digital marketing plan for the women's gym "Entrenamiento de Esfuerzo Vital", located in the city of Quito. To do this, a theoretical review focused on digital marketing was carried out, a market study was conducted by applying a survey to a group of women in the sector interested in physical activity and in the services offered by the premises, which has the particularity of being exclusively for the female gender. In this work the current situation was analyzed, determining that digital promotion is not used, it was identified that social networks are an important channel to reach potential customers, such as Facebook, WhatsApp, Instagram among others, so it was proceeded to select the most appropriate use of technologies, to carry out competitive tactics according to the new realities. A plan was designed containing strategies aimed at attracting new clients and seeking the loyalty of interested women by offering quality services. In addition, specific actions were defined to achieve the plan, including the creation of online advertising campaigns. Implementing digital marketing tactics and tools tailored to the gym's needs and objectives, such as search engine optimization, social media advertising and online reputation management, can help increase the gym's visibility and attract new customers, as well as retain existing "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" gym customers.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, POSITIONING, BRANDING, STRATEGY.

Introducción

El mercado del fitness ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, lo que ha llevado a la aparición de nuevos gimnasios y centros de entrenamiento en diferentes partes del mundo. En este contexto, el gimnasio femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital", ubicado en la ciudad de Quito, busca destacarse y consolidarse, se inicia el estudio con la revisión teórica, analizando la realidad de los gimnasios en el sector.

El objetivo de este proyecto de investigación es diseñar un plan de marketing digital aplicable a "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" que permita atraer a más mujeres interesadas en el ejercicio físico y en los servicios que ofrece el gimnasio, se plantea este estudio, como una herramienta necesaria en la nueva realidad de las empresas, se describe el paso a paso de la investigación para direccionar una propuesta viable.

En este trabajo se recurre a la encuesta como técnica de recolección de información dirigido a mujeres del sector interesadas en el fitness, se identifica la red social con mayor aceptación para llevar a cabo estrategias de marketing digital, se describe el proceso de investigación de mercado y la metodología utilizada para definir la problemática.

Se plantea el desarrollo de estrategias de marketing digital, para mejorar la captación de nuevos clientes y crear la fidelidad, para que este negocio sea competitivo y se mantenga en el tiempo, dando un servicio de calidad, se detallan las acciones tácticas y específicas, para aumentar la visibilidad del gimnasio y atraer más mujeres interesadas en el ejercicio físico y en los servicios que ofrece "Entrenamiento de Esfuerzo Vital". El plan de marketing digital diseñado para "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" brindando una guía para aplicarla de forma operativa para obtener la rentabilidad deseada, se busca aumentar el número de clientes del gimnasio y mejorar su posicionamiento en el mercado del fitness en la ciudad de Quito.

Antecedentes

El mercado del fitness ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales en el sector. Los gimnasios femeninos, en particular, han ganado terreno en el mercado gracias a la demanda de un ambiente exclusivo y seguro para las mujeres. Además, según lo indica (Guerrero, 2016, p12) Los motivadores principales para que las mujeres realicen actividades físicas principalmente está la salud con un 54%; belleza con 24% y estado físico 15%. Esto a su vez demuestra que los tres se complementa. Por lo tanto, contar con una presencia sólida en línea puede ser un factor determinante para el éxito de un gimnasio femenino.

En cuanto al uso de herramientas digitales para la promoción de los gimnasios, un estudio realizado por (Pedreschi, 2022) concluyó que el marketing en redes sociales puede incluir o combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera predecible y consistente. Además, el uso de las redes sociales para promocionar los servicios del gimnasio puede ser una estrategia rentable y efectiva para llegar a una audiencia más amplia y comprometida.

En resumen, los antecedentes sugieren que contar con un plan de marketing digital es crucial para destacar en el mercado altamente competitivo del fitness, especialmente para los gimnasios femeninos. La presencia en línea y el uso efectivo de herramientas digitales para la promoción de servicios pueden ser factores determinantes para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

En otro estudio, (Zhu et al., 2016) encontraron que el uso de herramientas de marketing digital como la publicidad en línea y las redes sociales puede mejorar la eficacia de la promoción de servicios en el sector del fitness. Además, un estudio realizado por (KPMG, 2017) reveló que

el marketing digital es una de las principales tendencias en el sector de fitness, y que la mayoría de los gimnasios han adoptado o planean adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en línea y atraer a nuevos clientes.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se puede concluir que un plan de marketing digital es esencial para los gimnasios femeninos de "Esfuerzo Vital Gym" que buscan destacarse en un mercado competitivo y atraer a una audiencia altamente conectada y activa en línea. El presente proyecto de investigación busca desarrollar un plan de marketing digital integral y específico para el gimnasio, que permita mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Justificación

El mercado de los gimnasios femeninos ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor competencia en el sector (Zhu et al., 2016). En este contexto, contar con un plan de marketing digital efectivo y eficiente se ha convertido en un requisito indispensable para destacar entre la competencia, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, el uso de herramientas de marketing digital permite a los gimnasios femeninos llegar a su audiencia objetivo de manera más eficaz y personalizada, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, en un aumento de los ingresos.

El Gimnasio Femenino "Esfuerzo Vital Gym" es un establecimiento que ofrece una amplia variedad de servicios y programas de entrenamiento para mujeres de todas las edades y niveles de condición física. Sin embargo, a pesar de su compromiso con la excelencia en la atención al cliente y la calidad de sus servicios, el gimnasio ha experimentado dificultades para atraer y retener a un número suficiente de clientes en el entorno altamente competitivo del mercado actual.

Además, la investigación de mercado y la aplicación de encuestas permitirán obtener información relevante sobre las preferencias y necesidades de las mujeres interesadas en el ejercicio físico y en los servicios del gimnasio. El uso de redes sociales en la población hace que los negocios emigren hacia la utilización del Marketing Digital, siendo una necesidad prioritaria ante los negocios que están actualizados con las nuevas formas de promocionar sus productos y servicios.

Cada vez se hace más común el uso de aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Youtube, entre otros, donde nuestros clientes lo han hecho de su uso rutinario y las empresas aprovechan estos espacios para promocionarse, se más visibles ante nuestros clientes.

Las nuevas personas buscan llevar una vida más saludable, con comida más sana y saludable acompañada de ejercicio, esta tendencia es una oportunidad que debe ser aprovechado por el gimnasio femenino "Esfuerzo Vital Gym", informar a los clientes sobre el beneficio de tener una actividad rutinaria y no caer en el sedentarismo.

Esto se consigue solo con la promoción de los servicios y los beneficios que aportan a la salud de las mujeres, es importante adaptarse al uso de herramientas digitales, caso contrario los negocios quedaran rezagados en el olvido, no queda otro camino que adaptarse al uso de tecnologías para que las empresas sigan manteniéndose y logren ser más competitivos, por este motivo es importante el diseño de un Plan de Marketing que se está proponiendo en el presente trabajo de investigación.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital integral y específico para el negocio "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym, el mismo que a través del uso de la web 2.0 permita un aumento de cartera de clientes y la aplicación de diversas estrategias de marketing digital.

Objetivos Específicos

- Identificar las características y preferencias de los clientes de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym en relación con las tecnologías digitales, el uso de redes sociales, por medio de estrategias de marketing digital personalizada.
- Analizar la presencia actual de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym en su línea de efectividad en términos de atracción y retención de clientes, proponiendo mejoras y optimizaciones específicas.
- Desarrollar un conjunto de tácticas y herramientas de marketing digital adaptadas a las necesidades y objetivos de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym, incluyendo la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea.

Marco Teórico

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de marcas en el mercado actual. Con la creciente importancia de la presencia en línea, es fundamental comprender los conceptos básicos del marketing digital, su evolución y las ventajas que ofrece en comparación con el marketing tradicional.

Marketing Digital

Según Ortiz (2022) El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Digital

(Rivera, 2015, p15) manifiesta que la obra titulada “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas.”, contribuye a abordar, comprender e interpretar la concepción del e-marketing como un sistema de pensamiento y acciones vinculados a las necesidades, deseos y demandas del mercado en consonancia con la optimización en los rendimientos económicos de las empresas como también de los emprendimientos en la comercialización o posicionamiento de los productos y servicios centrados en el usuario y sus derechos a la luz de la regulación vigente.

Ventajas del Marketing Digital

(Nuñez & Miranda, 2020) indican que el marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo. Sin embargo, en los casos en los que dichas estrategias no son convergentes o incluso divergen, se abre una rotura en la consecución de los logros, identificándose escenarios de fricción entre el personal y directivos del área de marketing, al no poderse alcanzar los resultados esperados. Por ello, el marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

Según (Kotler & Keller, 2012), algunas de las principales ventajas del marketing digital son:

- **Medición de resultados en tiempo real:** Con el marketing digital, las empresas pueden medir en tiempo real el éxito de sus campañas publicitarias, lo que les permite realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.
- **Costo-efectividad:** El marketing digital es generalmente menos costoso que el marketing tradicional, ya que no requiere la impresión de materiales publicitarios ni el uso de medios masivos como la televisión o la radio.
- **Alcance global:** A través de la utilización de internet y las redes sociales, el marketing digital puede llegar a una audiencia global, lo que puede ser beneficioso para las empresas que desean expandir su alcance más allá de su ubicación física.
- **Interacción con el público objetivo:** El marketing digital permite a las empresas interactuar directamente con su público objetivo a través de las redes sociales y otros

canales, lo que puede ser una forma efectiva de construir una relación duradera con los clientes.

- **Segmentación de audiencias:** El marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia específica a través de la segmentación de su público objetivo, lo que significa que se puede mostrar publicidad solo a aquellos que se sabe que tienen una alta probabilidad de estar interesados en el producto o servicio que se ofrece.

El marketing digital ofrece numerosas ventajas para las empresas en comparación con el marketing tradicional. La segmentación de la audiencia permite a las empresas llegar a un público objetivo específico, mientras que la medición en tiempo real de los resultados y la interacción con el público objetivo permiten realizar ajustes en tiempo real para maximizar el éxito de la campaña publicitaria. Además, el marketing digital es generalmente más costo-efectivo que el marketing tradicional y puede llegar a una audiencia global a través de internet y las redes sociales. En general, el marketing digital es una herramienta poderosa que las empresas pueden utilizar para lograr sus objetivos de marketing de manera efectiva y eficiente.

Importancia del Marketing Digital en la Estrategia Empresarial

Según (Villacampa, 2023) el marketing digital surge como la opción más evidente, sin embargo, no solo se trata de tener presencia en redes sociales y crear con regularidad un sorteo en Instagram. El marketing digital es efectivo solo si se ejecuta correctamente.

Con una estructura organizacional adecuada para fortalecer la estrategia en los ámbitos de marketing y de esta manera captar a la audiencia, la fidelización de clientes, incrementar la cartera de clientes potenciales para poder llegar a tener impacto y éxito en los medios digitales optimizados, explotados y repotenciados a favor de la empresa, el mejoramiento continuo ante las vulnerabilidades del marketing empírico (Altamirano, 2020).

El marketing digital ayuda a que la empresa de una imagen representativa y de prestigio a sus clientes, se promociona una marca que puede venderse en la mente de los consumidores de este tipo de servicio. Se debe tener contenido multimedia que este en las redes y que sean de fácil acceso a los motores de búsqueda de los usuarios. Las aplicaciones de estrategias de marketing digital permiten ser más competitivos, mejora la percepción de la ciudadanía, incrementando su confianza y que recomienden a más personas.

Componentes de Marketing Digital

El marketing digital es una estrategia esencial en la actualidad para las empresas que buscan destacarse en línea. Los componentes clave que lo conforman son:

- Sitio web: La información que mostrada en pantalla esta almacenada en una base de datos (Aubry, 2018).
- SEO (Search Engine Optimization): la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores (Rojas et al., 2021).
- SEM (Search Engine Marketing): es la publicidad en los motores de búsqueda, como Google Ads, para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web (Rojas et al., 2021).
- Email marketing: es el uso del correo electrónico para adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad (Ramos, 2016).
- Redes sociales: La red social es definida en la primera parte del texto como un grupo de personas, bien sea miembros de una familia, vecinos, amigos o instituciones, capaces de aportar un apoyo real y duradero a un individuo o familia (Chadi, 2009).
- Marketing de contenidos: se refiere a la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia (Bravo, 2016).

- Mobile marketing: es el uso de dispositivos móviles para llegar a los clientes a través de mensajes de texto, aplicaciones y publicidad en dispositivos móviles (Bravo, 2016).

Social Media

Según (Van Dijck, 2016), "las redes sociales o social media son "plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o empresariales, compartir contenido con otros usuarios y establecer conexiones con ellos" (p. 2). Estas plataformas incluyen aplicaciones y sitios web como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, entre otros.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan entre sí y con las marcas, lo que ha dado lugar a nuevas oportunidades en el ámbito del marketing digital y la comunicación empresarial.

Principales plataformas de social media y su aplicación en el marketing digital

- Facebook: Publicidad en Facebook, anuncios pagados, páginas de negocios, grupos, Messenger (Facebook, 2022).
- Instagram: Publicidad en Instagram, marketing de influencers, contenido de marca, Instagram Shopping (Instagram, 2022).
- Twitter: Publicidad en Twitter, marketing de influencers, contenido patrocinado, Twitter chats (Twitter, 2022)
- LinkedIn: Publicidad en LinkedIn, contenido patrocinado, páginas de empresa, grupos, LinkedIn Sales Navegador (Linkedin, 2022).
- YouTube: Publicidad en YouTube, marketing de influencers, contenido de marca, YouTube Analytics (Youtube, 2022).

- WhatsApp: Atención al cliente, marketing directo, comunicación personalizada, grupos de difusión (Whatsaap, 2022).

Figura 1

Redes sociales



Nota. Se visualiza las redes sociales

(Kietzmann et al., 2011), señalan que las redes sociales están construidas a partir de diferentes bloques funcionales, y que es importante comprender estas funciones para utilizarlas de manera efectiva en el marketing digital.

KPIs en Social Media Key

Los KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) en las redes sociales son medidas específicas utilizadas para evaluar el rendimiento y el éxito de las estrategias de marketing en las diferentes plataformas sociales. Estos indicadores permiten a los profesionales del marketing digital medir y analizar el impacto de sus esfuerzos en las redes sociales, y hacer ajustes en consecuencia para optimizar sus resultados.

Según (Clarked, 2021), algunos ejemplos de KPIs en las redes sociales son:

- Alcance: el número de personas que ven el contenido publicado en las redes sociales.

- **Engagement:** la cantidad de interacciones (likes, comentarios, shares) que recibe el contenido publicado.
- **Conversión:** la cantidad de usuarios que realizan una acción deseada, como comprar un producto o suscribirse a un boletín informativo, después de haber interactuado con el contenido en las redes sociales.
- **Retención:** la tasa de usuarios que continúan siguiendo una cuenta de redes sociales después de haber interactuado con ella.
- **ROI:** retorno de inversión, que mide la ganancia obtenida a partir de la inversión realizada en publicidad en redes sociales.

El uso efectivo de los KPIs en las redes sociales permite a las empresas no solo evaluar su desempeño actual en línea, sino también planificar y diseñar estrategias futuras para mejorar su presencia en las redes sociales y aumentar su éxito en línea.

Posicionamiento

Se presenta una lista de los tipos de posicionamiento esenciales, según, (Kotler & Keller, 2012), que una empresa puede utilizar para establecer una presencia sólida en el mercado y diferenciar su marca o producto de la competencia:

- **Posicionamiento basado en los atributos:** se enfoca en los atributos físicos, funcionales o emocionales del producto o servicio que lo diferencian de la competencia.
- **Posicionamiento basado en el precio/calidad:** se enfoca en la relación calidad-precio del producto o servicio, y puede ser utilizado para atraer a consumidores que buscan un producto de alta calidad a un precio razonable.

- Posicionamiento basado en la competencia: se enfoca en la comparación directa con los competidores, ya sea enfatizando las debilidades del competidor o resaltando las fortalezas del propio producto o servicio.
- Posicionamiento basado en el uso o aplicación: se enfoca en la forma en que el producto o servicio se utiliza o se aplica en la vida diaria del consumidor.
- Posicionamiento basado en el usuario: se enfoca en un tipo específico de usuario o cliente potencial para el producto o servicio, por ejemplo, enfocarse en un grupo de edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.
- Posicionamiento basado en la personalidad de la marca: se enfoca en la personalidad o valores que la marca quiere transmitir a los consumidores, por ejemplo, ser una marca divertida, atrevida o confiable.

El posicionamiento en el mercado, como se define en la literatura, es el proceso de crear una imagen específica y distintiva de una marca o producto en la mente del consumidor, en comparación con los competidores (Kotler & Keller, 2012). Para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, según el estudio de (Zhu et al., 2016), se debe satisfacer las necesidades y deseos del cliente y enfocarse en los puntos fuertes únicos del producto o marca. Además, el posicionamiento en el mercado puede afectar significativamente la percepción del consumidor y su decisión de compra, según (Kotler & Keller, 2012), y también puede influir en la rentabilidad de una empresa y en su capacidad para mantener una ventaja competitiva en el mercado, según el estudio de (Zhu et al., 2016). En conclusión, el posicionamiento en el mercado es un proceso esencial para establecer una presencia sólida en el mercado y diferenciar la marca o producto de la competencia, y debe basarse en las necesidades y deseos del consumidor y en los puntos fuertes únicos de la marca o producto.

Estrategias de Posicionamiento con Marketing Digital

El posicionamiento de una marca o producto en el mercado es esencial para su éxito y supervivencia. En la era digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la implementación de estrategias de posicionamiento efectivas. En este contexto, existen diversas estrategias de posicionamiento que pueden ser utilizadas para mejorar la percepción de la marca o producto en la mente de los consumidores. A continuación, se presenta una lista de algunas de las estrategias de posicionamiento más utilizadas en el marketing digital.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

La optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores, pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información. La optimización para los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se refiere al proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. Este trabajo aborda la importancia que esto reviste para lograr una mejor visualización de la información que se genera en las revistas médicas y en el mundo de la documentación en general (Rojas et al., 2021)

Publicidad en Línea

Esta estrategia se enfoca en utilizar anuncios pagados en línea, ya sea en motores de búsqueda, redes sociales, sitios web especializados, entre otros, para llegar a una audiencia específica y atraer tráfico a la página web. Los anuncios pueden ser de diferentes formatos, como banners, videos, anuncios de texto, entre otros, y se pueden configurar de manera que solo aparezcan a usuarios que cumplan ciertos criterios, como su ubicación geográfica, intereses, entre otros. Una buena estrategia de publicidad en línea puede ayudar a generar un retorno de

inversión (ROI) positivo y a mejorar la posición de la marca o producto en el mercado (Rivera, 2015).

Marketing de Contenidos

Esta estrategia se enfoca en crear contenido relevante y valioso para el público objetivo, con el objetivo de atraer tráfico a la página web y generar interés en la marca o producto. El contenido puede ser de diferentes formatos, como artículos, videos, infografías, entre otros, y debe estar enfocado en las necesidades y deseos de los consumidores. Una buena estrategia de marketing de contenidos puede ayudar a generar confianza y lealtad hacia la marca o producto, y a establecer la autoridad de la empresa en su sector (Kotler & Keller, 2012).

Marketing en Redes Sociales

Esta estrategia se enfoca en utilizar las redes sociales para llegar a una audiencia específica, aumentar el alcance de la marca y generar interacción con los seguidores. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para conocer mejor a la audiencia y establecer un diálogo constante con ella. Una buena estrategia de marketing en redes sociales debe estar enfocada en los objetivos de la empresa, utilizar el tono y el estilo adecuados para cada red social y generar contenido de calidad que genere interés y engagement (Pedreschi, 2022).

Marketing de Influencia

Esta estrategia se enfoca en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar la marca o producto y llegar a una audiencia más amplia. Los influencers pueden ser personas con un gran número de seguidores y credibilidad en su sector, que pueden ayudar a generar interés y confianza hacia la marca o producto. Una buena estrategia de marketing de influencia debe estar enfocada en encontrar a los influencers adecuados para la marca, establecer una relación auténtica y de largo plazo con ellos y utilizar el contenido.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño de la Investigación

Posterior al desarrollo de los fundamentos teóricos de las dos variables de investigación, marketing digital, en esta sección se describe el diseño metodológico del trabajo que determina la hoja de ruta que debe seguirse para la recolección, presentación y análisis de datos, realizado a una población o muestra en particular.

En este contexto, la investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, debido a que desde la perspectiva de (Hernández & Mendoza, 2018) este diseño se fundamenta en la observación de los sucesos tal y como suceden en su alrededor para ser analizados según varios estándares.

Este estudio se fundamenta en el diseño documental y de campo. Para el diseño documental se emplean fuentes primarias, las cuales se obtienen mediante el levantamiento de datos desde cero, sea a través de una encuesta o entrevista (Arias & Covinos, 2021);

El diseño de campo por su parte se identifica con este trabajo por la recolección de información que se realiza en el mismo lugar donde ocurren los hechos.

Población y Muestra

Población

De acuerdo con (Tamayo, 2004) en la cuarta edición de su obra, la población se refiere a la totalidad del fenómeno de estudio que debe ser considerada en un análisis cuantitativo. Esto implica que todas las unidades de análisis que conforman el fenómeno deben ser incluidas en la población, la cual se compone de un conjunto N de entidades que participan de una característica determinada. En este caso, la población de interés para la investigación es la totalidad de usuarios de 1235 personas.

Muestra

Según (Tamayo, 2004) se refiere al conjunto de personas seleccionadas de una población con el propósito de investigar un fenómeno estadístico. En otras palabras, este grupo, conocido como muestra, es una fracción representativa de la población total que se estudia. La elección de esta muestra debe ser cuidadosa y aleatoria para garantizar la validez de los resultados de la investigación. Es por ello que la selección de la muestra es una etapa crucial en el proceso de investigación y análisis estadístico.

En la ejecución del presente proyecto se determinó una población de 1235 personas, del sector, dato con el se va a calcular la muestra para la investigación. Por consiguiente, se aplicará la siguiente fórmula estadística, el mismo permitirá determinar el tamaño adecuado en el presente proyecto de investigación.

Fórmula Estadística

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra del universo $N = (1235)$

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

nivel de confianza (0.95)

error de la estimación (0.05)

$n = 294$ encuestas del total de población de 1235 personas del sector

La muestra que se va a manejar en la presente investigación es de 294 personas del sector de la ecuatoriana de la ciudad de Quito.

Técnicas de Recolección de Datos

Análisis y discusión de los resultados

En la investigación se aplicará una encuesta a los clientes actuales del gimnasio de Esfuerzo Vital Gym gimnasio femenino, para tener una mejor perspectiva.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 1

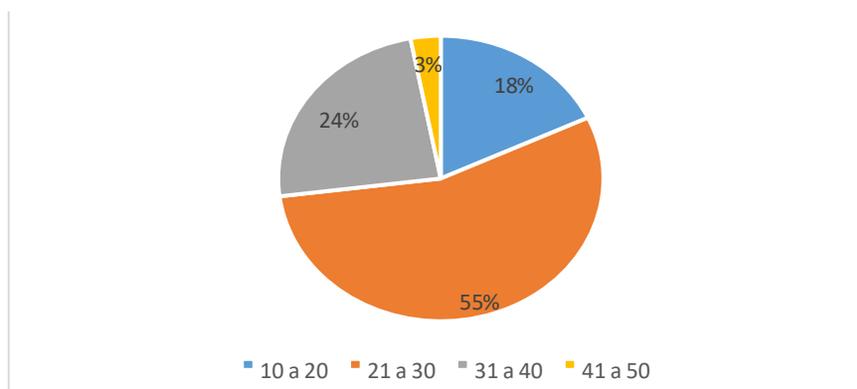
Rango de edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
10 a 20 años	72	18%
21 a 30 años	220	55%
31 a 40 años	96	24%
41 a 50 años	12	3%
Total	400	100%

Nota. Datos del rango de edad obtenidos en la encuesta.

Figura 2

Datos de la primera pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la primera pregunta.

De la totalidad de 400 personas encuestadas, el 18% corresponde al rango de 10 a 20 años mientras el 55% corresponde al rango de 21 a 30 años por lo cual el 24% representa al rango de 31 a 40 años y el 3% corresponde al rango de 41 a 50 años. Se puede observar que la edad que más acude al gimnasio está en el rango de 20 a 30 años.

2. ¿En qué horario desearía asistir al gimnasio?

Tabla 2

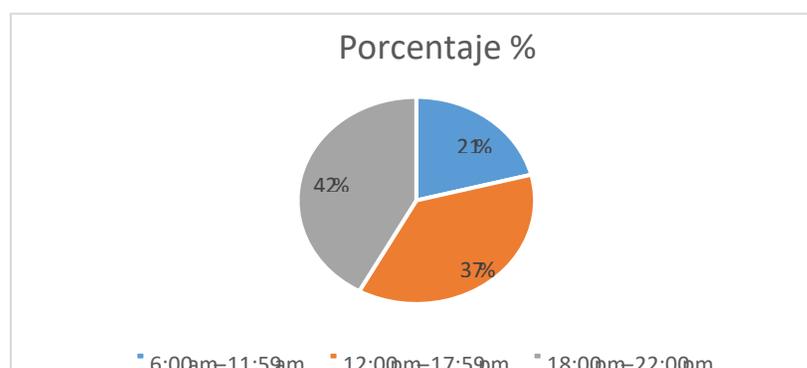
Horario de asistencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
6:00 am – 11:59 am	85	21%
12:00 pm – 17:59 pm	147	37%
18:00 pm – 22:00 pm	168	42%
Total	400	100%

Nota. Datos del horario de asistencia obtenidos en la encuesta.

Figura 3

Datos de la segunda pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la segunda pregunta.

De 400 personas encuestadas, el 21% de mujeres pretenden asistir en el horario de 6:00 am - 11:59 am mientras que el 37% desea asistir en el horario de 12:00 pm a 17:59 pm y el 42%

desean asistir en el horario de 18:00 pm a 22:00 pm, Se puede observar que los clientes prefieren el horario nocturno como su preferido para asistir al gimnasio, argumentando que es su tiempo libre después de sus actividades diarias.

3. ¿Por qué tiempo pretende asistir al gimnasio?

Tabla 3

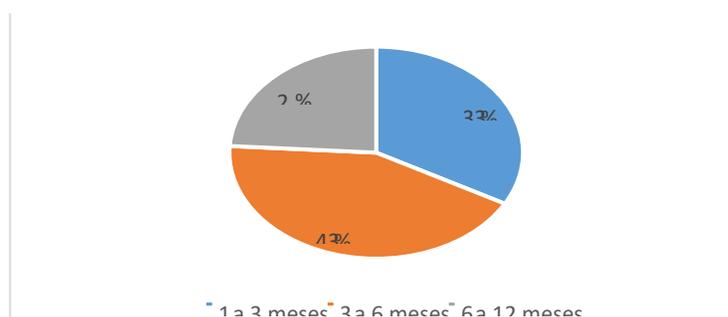
Possible tiempo de asistencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 3 meses	132	33%
3 a 6 meses	170	43%
6 a 12 meses	98	24%
Total	400	100%

Nota. Datos de meses de asistencia obtenidos en la encuesta.

Figura 4

Datos de la tercera pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la tercera pregunta.

De las 400 personas encuestadas el 33% de personas desean asistir por un tiempo de 1 a 3 meses, mientras el 43% desea asistir por un tiempo de 3 a 6 meses y el 24% entre 6 a 12 meses. El promedio que va de 3 a 6 meses es el tiempo estimado que los clientes pretenden asistir a

entrenen en el gimnasio, en este el tiempo se puede evidencia los resultados obtenidos en el entrenamiento.

4. ¿Cuál es medio digital que más utiliza?

Tabla 4

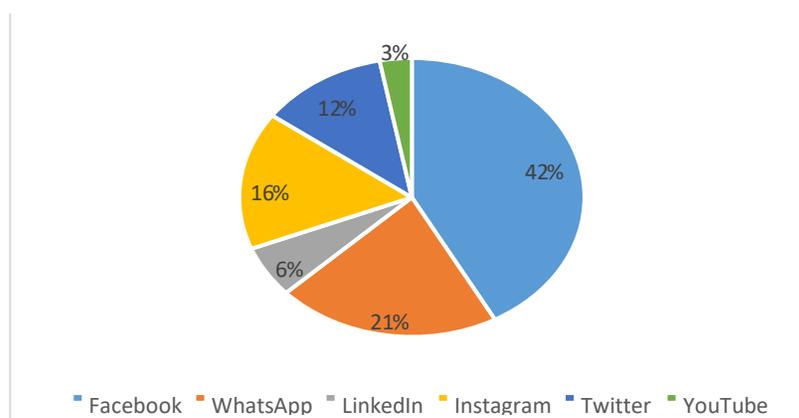
Medio digital que más utilizan los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	167	42%
WhatsApp	84	21%
LinkedIn	24	6%
Instagram	65	16%
Twitter	48	12%
YouTube	12	3%
Total	400	100%

Nota. Datos de la red social más usada por nuestros clientes.

Figura 5

Datos de la pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la cuarta pregunta.

De las 400 personas encuestadas, el 42% utiliza el Facebook, el 21% WhatsApp, el 6% LinkedIn, el 16% Instagram, el 12% e, Twitter y el 3% YouTube. La red social que más acogida tiene entre los clientes es el Facebook y seguido por el WhatsApp donde se ha logrado compartir el plan de marketing con nuestros servicios y promociones.

5: ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para ingresar a los diferentes medios digitales?

Tabla 5

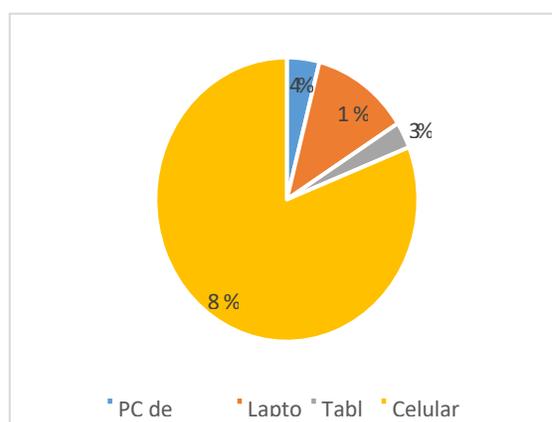
Medio digital que más utilizan los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
PC de escritorio	16	4%
Laptop	49	12%
Tablet	11	3%
Celular móvil	324	81%
Total	400	100%

Nota. Datos del medio por el cual se conectan a las redes sociales nuestros clientes.

Figura 6

Datos de la quinta pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la quinta pregunta.

De las 400 personas encuestadas, el 4% utiliza una PC de escritorio, mientras el 12% usan una laptop y el 3% utiliza una Tablet y por último con el 81% utiliza un celular para acceder a las redes sociales. En las últimas décadas la telefonía móvil ha ido creciendo constantemente y hoy en día es el más utilizado entre la comunidad.

5. ¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales que usa Gimnasio de Esfuerzo Vital GYM?

Tabla 6

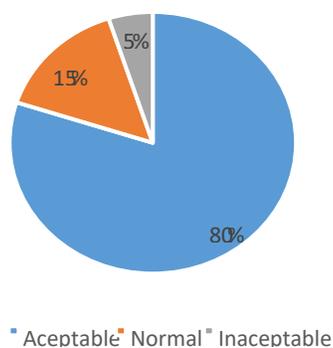
Opinión de los clientes con el uso de los medios digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Aceptable	320	80%
Normal	60	15%
Inaceptable	20	5%
Total	400	100%

Nota. Datos del medio por el cual se conectan a las redes sociales nuestros clientes.

Figura 7

Datos de la sexta pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la sexta pregunta.

De las 400 personas encuestadas el 80% está de acuerdo con el Marketing digital que se ha utilizado, mientras el 15% opina que es normal y solo el 5% está en desacuerdo. De acuerdo con los resultados la mayoría de los clientes están de acuerdo con el mensaje que se ha hecho llegar a través de las redes sociales.

6. ¿Cómo valora los contenidos que utiliza el gimnasio de Esfuerzo Vital GYM en los diferentes medios digitales?

Tabla 7

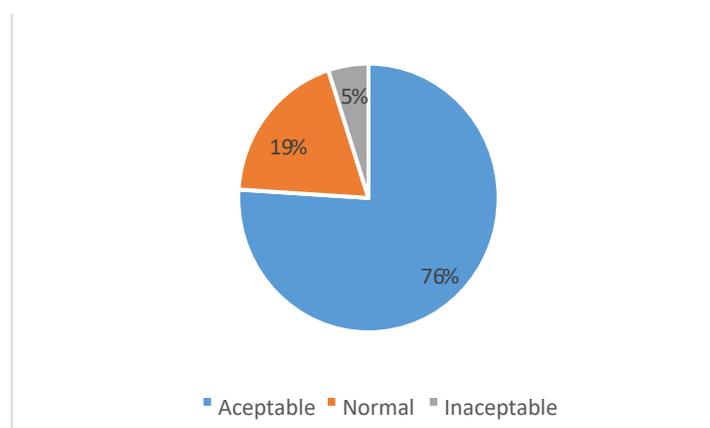
Opinión de los clientes con el contenido en los medios digitales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Aceptable	305	76%
Normal	75	19%
Inaceptable	20	5%
Total	400	100%

Nota. Datos del medio por el cual se conectan a las redes sociales nuestros clientes.

Figura 8

Datos de la séptima pregunta.



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la séptima pregunta.

De las 400 personas encuestadas el 76% considera aceptable nuestro contenido en las redes sociales, mientras el 19% lo considera normal y el 5% considera inaceptable el contenido. Según los resultados obtenidos se puede dar cuenta de que la información que se comparte en las redes sociales es la adecuada ya que la mayoría de los clientes lo apoyan.

7. ¿De acuerdo con su criterio el precio que paga en el Gimnasio de Esfuerzo Vital GYM está acorde al servicio que recibe?

Tabla 8

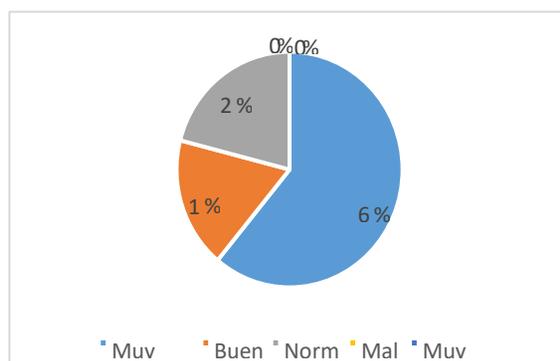
Opinión de los clientes con el precio vs servicio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	244	61%
Buena	72	18%
Normal	84	21%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	400	100%

Nota. Datos del medio por el cual se conectan a las redes sociales nuestros clientes.

Figura 9

Datos de la octava pregunta



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la octava pregunta.

De las 400 personas encuestadas el 61% considere muy buen servicio por el valor que cancela, el 18% lo considera bueno y el 21% de los clientes lo consideran normal.

Según los resultados se considera que el paquete de servicios que se ofrece tiene la aceptabilidad por parte de los clientes.

8. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio de Esfuerzo Vital GYM?

Tabla 9

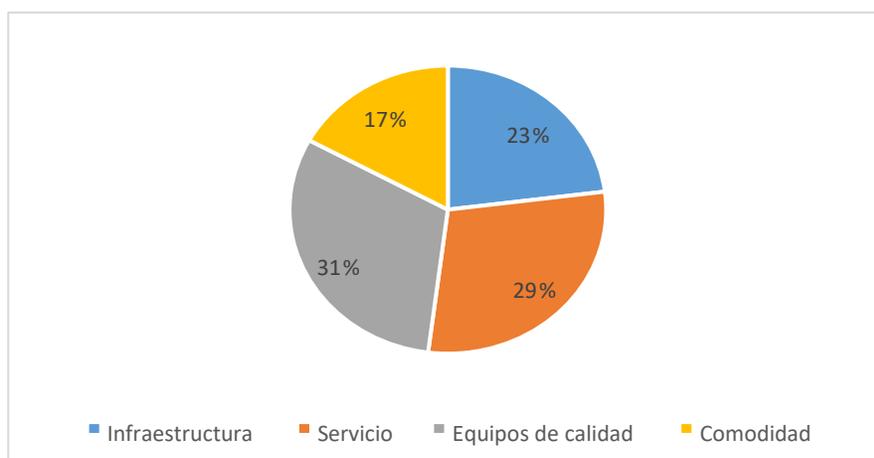
Adecuaciones que decidieron los clientes para inscribirse.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Infraestructura	93	23%
Servicio	115	29%
Equipos de calidad	125	31%
Comodidad	67	17%
Total	400	100%

Nota. Datos del medio por el cual se conectan a las redes sociales los clientes.

Figura 10

Datos de la novena pregunta.



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la novena pregunta.

De las 400 personas encuestadas el 23%, eligen por la infraestructura, el 29% eligen El Gym por los buenos servicios, mientras el 31%, eligen por los equipos de calidad y el 17% por la comodidad que sienten al entrenar en el local por ser exclusivo para mujeres. Se cuenta con buena infraestructura, el servicio y el equipamiento del gimnasio garantiza la comodidad de los clientes y por ello eligen frente a la competencia.

9. ¿De los servicios ofertados por el gimnasio con cuál de ellos se identifica?

Tabla 10

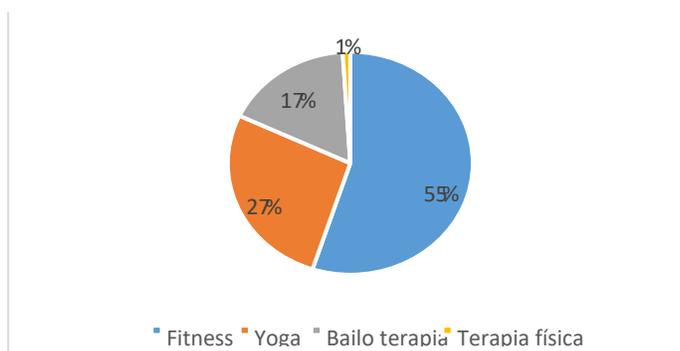
Opinión de los clientes con el contenido en los medios digitales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Fitness	219	55%
Yoga	107	27%
Bailo terapia	69	17%
Terapia física	5	1%
Total	400	100%

Nota. Datos del medio por el cual se conectan a las redes sociales nuestros clientes.

Figura 11

Datos de la décima pregunta.



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos en la décima pregunta.

De las 400 personas encuestadas el 55% asiste por el servicio de fitness, mientras que el 27% acude por el yoga, por otro lado, el 17% acude por el baile terapia y el 1% por terapia física. Los clientes acuden con mayor frecuencia al gimnasio por el servicio fitness argumentando el buen estado de los equipos y la calidad de estos.

Tipos de Investigación

Este proyecto de investigación está relacionado con tres tipos de investigación como son la investigación descriptiva, explicativa y bibliográfica o documental.

La Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que tiene como objetivo describir y caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo. Su propósito es establecer la estructura o comportamiento de lo que se está investigando. Los resultados obtenidos a través de este enfoque se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos adquiridos. Según (Arias & Covinos, 2021), la investigación descriptiva es una técnica que permite obtener información detallada y precisa sobre un tema en particular, lo que la convierte en una herramienta útil para los investigadores.

La Investigación Explicativa

Este tipo de investigación tiene como finalidad apoyar al estudio del problema con más información para comprender cuál es la problemática en particular.

En este caso, con la información recopilada se podrá entender qué tipo de estrategia podría aplicarse con el marketing digital para captar el interés del consumidor y así reactivar económicamente este establecimiento.

La Investigación Bibliográfica o Documental

El proceso de investigación basado en datos secundarios implica diversas etapas, como la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de información registrada por otros investigadores en fuentes documentales. Dichas fuentes pueden ser impresas, audiovisuales o electrónicas. La finalidad de este tipo de investigación es contribuir a la generación de nuevos conocimientos. (Arias & Covinos, 2021).

Plan de Procesamiento y Análisis de la Información

Tabla 11

Plan de procesamiento y análisis de la información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Conocer la importancia que tiene el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca de “Entrenamiento de Fuerza Vital GIM”.
¿A quién se investiga?	Usuarios del sector de la Ecuatoriana
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y Posicionamiento
¿Quién?	Investigadora Martha Quishpe
¿Cuándo?	08 de marzo del 2023
¿Dónde?	En el sector la Ecuatoriana
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En horas

Nota. Información justificando del porqué de la recolección de datos.

Análisis Situacional

Tabla 12

Matriz del P.E.S.T

Político-Legal	Económico	Sociocultural
Restricciones de salud pública debido a la pandemia de COVID-19 pueden limitar la capacidad del gimnasio para operar y atraer clientes.	La situación económica actual puede limitar el presupuesto de los clientes para gastar en gimnasios. La competencia puede ofrecer precios más atractivos o una oferta de entrenamiento más amplia.	Ofrecer entrenamiento de fuerza, una demanda creciente en el mercado de fitness. Es un gimnasio femenino, lo que puede ser una ventaja para atraer a un público específico.
Tecnológico	Medio Ambiental	Legal
Implementar una estrategia de marketing digital efectiva para dar a conocer la marca y atraer a un público objetivo.	No hay factores ambientales relevantes en este caso.	No hay factores legales relevantes en este caso.

Nota. Análisis PESTEL del gimnasio.

FODA**Tabla 13***Matriz F.O.D.A.*

Fortalezas	Debilidades
Ofrece entrenamiento de fuerza, una demanda creciente en el mercado de fitness	Falta de reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito.
Infraestructura y tecnología adecuada.	La competencia en el mercado de fitness
Es un gimnasio femenino, tiene la ventaja puede atraer a un público específico.	puede dificultar la captación de clientes.
Capacitación constante e innovación, tiene la oportunidad de desarrollar una comunidad sólida de clientes leales y satisfechos.	Falta de una base sólida de clientes leales y satisfechos.
Oportunidades	Amenazas
Implementar una estrategia de marketing digital efectiva para dar a conocer la marca y atraer a un público objetivo específico.	La situación económica actual puede limitar el presupuesto de los clientes para gastar en gimnasios.
Ofrecer promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes y generar lealtad.	La competencia puede ofrecer precios atractivos y oferta de entrenamiento amplia.
Expandir la oferta de entrenamiento para incluir otros tipos de actividades físicas que puedan atraer a un público más amplio.	Las restricciones de salud pública debido a la pandemia de COVID-19 puede limitar la capacidad del gimnasio para operar.

Nota. Análisis FODA del gimnasio.

Descripción del Gimnasio

El gimnasio de “Esfuerzo Vital GYM” Gimnasio Femenino es un negocio dedicado a la prestación de servicios de sus instalaciones y equipos de entrenamiento físico, entre los diferentes servicios que presta el gimnasio es el fitness, bailo terapia, terapia física, entre otros para ello cuenta con el personal adecuado y capacitado para dar un servicio de calidad.

Este gimnasio es de uso exclusivo para mujeres ya que es un plus adicional para que se sientan cómodas dentro de las instalaciones para que no sufran de acoso u otro tipo de incomodidad.

Dentro de las políticas del gimnasio está en llegar a ser uno de los mejores gimnasios de la ciudad y hacerse conocer por sus servicios de calidad y promociones por la compra de las membresías trimestrales, semestrales y anuales.

Misión

Liderar el mercado con la excelencia en nuestra atención al servicio para mejorar el estilo de vida de nuestros clientes deportistas en varios ámbitos como en la salud, nutricional, aspecto físico, resistencia física, manteniendo nuestras instalaciones en óptimas condiciones juntamente con nuestros equipos de excelente calidad gracias a nuestros mantenimientos constantes para brindar una experiencia inolvidable.

Visión

Llegar a ser un gimnasio líder en el servicio de tratamiento para la transformación física, psicológica y social de nuestros clientes por medio de un correcto régimen de ejercicios y alimentación a más de brindarle un lugar acogedor donde puedan entrenar de una manera segura y con profesionalismo.

Valores corporativos

- **Respeto:** Precautelar el bienestar de los clientes.
- **Honestidad:** en todos los servicios.
- **Compromiso:** cumplir con las expectativas de los clientes.
- **Justicia:** Dar el trato adecuado a los clientes.
- **Pasión:** Cumplir con el objetivo propuesto por el cliente.
- **Excelencia:** servicio y calidad.
- **Integridad:** Tener personal idóneo para una atención personalizada.

Tabla 14

Mercado Meta

Criterio de Segmentación	Valores	Fuente
Población Femenino en Quito.	1'150,380 habitantes	INEC, 2020
Población de La Ecuatoriana, Quitumbe, Guamaní, Chillogallo.	12,349 habitantes	INEC, 2020
Población Económicamente Activa.	59.2%	INEC, 2020
Nivel socioeconómico A, B y C+	32.1%	INEC, 2019
Personas que realizan al menos 8 horas de actividad física a la semana.	28%	Ministerio del deporte 2019
Mercado Meta	1,235 personas	

Nota. Representación del mercado meta al 10% de aceptabilidad.

El mercado meta del gimnasio de Esfuerzo Vital GYM Gimnasio Femenino se conformaría por un total de 1,235 personas de la ciudad de Quito específicamente de las cuatro

parroquias seleccionadas que se ubican en las zonas aledañas al establecimiento, pertenecientes a la población económicamente activa PEA, y de alcances socioeconómicos, medio y medio alto, las cuales realizan al menos 8 horas de ejercicios a la semana en los diferentes rangos de edad.

Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto son los siguientes:

Tabla 15

Beneficiarios del proyecto

Gimnasio de Esfuerzo Vital GYM dirigido al género Femenino	Clientes
Con una mejor promoción de sus membresías digitales, es posible incrementar las ventas, a fin de aumentar el número de suscriptores y clientes fijos.	Podrán realizar la actividad física de forma recurrente, aumentando su resistencia física y las defensas del sistema inmunológico.
Posibilidad de ganar nuevos clientes, dado que los servicios digitales pueden abrir mercados en otras parroquias cercanas al establecimiento.	Mejorarán sus relaciones sociales lo que, a su vez, reducirá niveles de tensión y estrés causados por sus actividades diarias.
Los diferentes inversionistas de este gimnasio podrán recuperar su inversión a mediano plazo, en un tiempo de 2 a 3 años.	Aumentará su nivel de satisfacción y confianza en los servicios que ofrece el gimnasio de Esfuerzo Vital GYM.
Generar un ambiente más seguro y cómodo para los clientes que asisten al establecimiento.	Las mujeres se sienten cómodas en un lugar específico para ellas sin ningún tipo de acoso.

Nota. Beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

Responsables

Figura 12

Organigrama en base a sus funciones dentro del gimnasio.



Nota. Organigrama del personal operativo en el gimnasio.

Propuesta

Alcance de la Propuesta

El gimnasio de Esfuerzo Vital GYM Gimnasio Femenino tiene cobertura en la zona de la ecuatoriana y sus alrededores como la Nueva Aurora, Quitumbe entre otros, esto permite que más personas conozcan de este establecimiento y puedan conocer sus productos y servicios y para ello esta investigación se registró bajo los siguientes criterios:

Objetivos del Plan de Marketing Digital

Incrementar el reconocimiento de la marca en un 30% entre el público objetivo en Quito para finales del tercer trimestre de este año, a través de una estrategia de marketing digital que incluya la creación de contenido relevante y la publicidad segmentada en las redes sociales.

Aumentar en un 20% el número de clientes que se unen al gimnasio en los próximos seis meses, a través de una estrategia de marketing digital que incluya ofertas especiales para nuevos clientes, publicidad segmentada y contenido atractivo en las redes sociales.

Aumentar la tasa de retención de clientes en un 10% para finales del año a través de una estrategia de marketing digital que incluya una comunicación personalizada y cercana con los clientes a través de las redes sociales, la creación de un programa de fidelidad y la oferta de incentivos exclusivos para los clientes más leales.

Posicionar la marca como el gimnasio femenino líder en la ciudad de Quito para finales del año, aumentando en un 15% la participación de mercado, a través de una estrategia de marketing digital que destaque las ventajas competitivas del gimnasio, la calidad del servicio y la atención personalizada al cliente.

Incrementar las ventas de servicios y productos adicionales en un 25% para finales del año, a través de una estrategia de marketing digital que promocióne estos servicios y productos a

través de las redes sociales y otros canales digitales, segmentando el público objetivo y adaptando el mensaje a las necesidades y preferencias de cada grupo de clientes. Se debe también llevar un registro detallado de las ventas y establecer metas mensuales específicas.

Público Objetivo

Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing digital, es fundamental conocer el público objetivo al que se quiere llegar. En el caso de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym, un gimnasio femenino que está comenzando a crear su presencia en redes sociales, es necesario identificar y entender quiénes son las mujeres que podrían estar interesadas en sus servicios para poder enfocar las estrategias de marketing digital de manera efectiva.

Para ello, se deben analizar diversos factores como la edad, la ubicación geográfica, los intereses y hábitos de las posibles clientas. De esta manera, se puede definir un perfil del público objetivo que permita crear campañas publicitarias y contenidos en redes sociales que resulten atractivos y relevantes para este grupo.

En el caso de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym, la ciudad ubicada es Quito. El público objetivo identificado para este gimnasio está conformado por mujeres entre 18 y 45 años, que viven en Quito, buscan entrenamiento de fuerza, están interesadas en un ambiente femenino y personalizado, y buscan mejorar su salud y bienestar. Esta definición del público objetivo permite crear una estrategia de marketing digital enfocada en llegar a estas mujeres y atraerlas al gimnasio.

El público objetivo de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym puede ser:

- Mujeres entre 18 y 45 años: Este es el rango de edad en el que se encuentra la mayoría de las mujeres interesadas en cuidar su salud y mantenerse en forma.

También son el grupo demográfico que más utiliza las redes sociales, por lo que son un público objetivo clave para el marketing digital.

- Mujeres que viven en Quito: La ubicación del gimnasio es un factor importante a la hora de definir el público objetivo. El objetivo principal es atraer a mujeres que viven en la ciudad de Quito, por lo que las estrategias de marketing digital deberán estar enfocadas en llegar a este grupo.
- Mujeres que buscan entrenamiento de fuerza: El entrenamiento de fuerza es una de las principales ventajas competitivas del gimnasio, por lo que es importante identificar a las mujeres que buscan este tipo de entrenamiento y enfocar las estrategias de marketing digital en atraerlas al gimnasio.
- Mujeres interesadas en un ambiente femenino y personalizado: Al ser un gimnasio femenino, es importante enfocar las estrategias de marketing digital en mujeres que buscan un ambiente exclusivamente femenino y un servicio personalizado y cercano.
- Mujeres interesadas en mejorar su salud y bienestar: El público objetivo también puede estar conformado por mujeres que buscan mejorar su salud y bienestar, y que ven en el gimnasio una oportunidad para lograrlo. Es importante destacar los beneficios para la salud de realizar actividad física y el impacto positivo que puede tener en la calidad de vida de las personas.

Estrategia de marketing: Aquí es donde se describe cómo se va a llegar a los objetivos y se definen las estrategias de marketing que se van a utilizar. Pueden incluir estrategias como la publicidad, el marketing de contenido, el marketing de influencers, el marketing de eventos y el marketing de redes sociales.

Gimnasios y centros de fitness se han beneficiado enormemente del marketing digital y de la presencia en redes sociales en los últimos años. Esto se debe a que, las personas buscan información en línea y utilizan las redes sociales para tomar decisiones de compra. Por lo tanto, es esencial que cualquier empresa de este sector tenga una presencia en línea efectiva y sólida. En este sentido, se presenta una estrategia de marketing digital para el gimnasio femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" (EEV) ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador.

Definir la Imagen de la Marca

El primer paso en la creación de una estrategia de marketing digital es definir la imagen de la marca. La imagen de una marca es la forma en que el público la percibe y se relaciona con ella. Para EEV, se recomienda una imagen amigable y cercana, que tenga en cuenta los objetivos y las necesidades de las mujeres que buscan mejorar su salud y bienestar. Para lograr esto, se puede utilizar un tono de voz amigable y personalizado en los mensajes y publicaciones de las redes sociales. También es importante definir el tipo de contenido que se compartirá y asegurarse de que esté alineado con la imagen de la marca.

Figura 13

Logo



Nota. Logo del gimnasio.

Crear Perfiles en las Redes Sociales Adecuadas

Una vez que se ha definido la imagen de la marca, es hora de crear perfiles en las redes sociales adecuadas. En el caso de EEV, se recomienda crear perfiles en Facebook e Instagram, dos de las redes sociales más populares entre las mujeres. Es importante tener en cuenta que cada red social tiene su propio conjunto de reglas y requisitos para la creación de perfiles y publicaciones. Por lo tanto, es esencial que el equipo de marketing de EEV esté familiarizado con estas reglas y requisitos antes de comenzar.

Figura 14

Redes sociales de la marca



Nota. Redes sociales del gimnasio.

Crear Contenido Relevante

Una vez que se han creado los perfiles en las redes sociales, el siguiente paso es crear contenido relevante para los seguidores de la marca. El contenido debe tener un enfoque en el entrenamiento de fuerza, la salud el bienestar, debe ser atractivo, se pueden compartir fotos y videos de entrenamientos, consejos de entrenamiento, recetas saludables, entre otros. Además, es importante asegurarse de que el contenido sea relevante para el público objetivo y que tenga un enfoque en las necesidades y objetivos de las mujeres que buscan mejorar su salud y bienestar.

Como ejemplo de contenido se plantean lo siguiente en cada una de las redes sociales.

Publicaciones en Facebook e Instagram

- Publicar fotos y videos de las instalaciones del gimnasio, equipos de entrenamiento y áreas de ejercicio, destacando la comodidad y la accesibilidad del gimnasio.
- Compartir fotos de entrenadoras calificadas y certificadas, y destaca sus áreas de especialización, como la pérdida de peso, el entrenamiento de fuerza y la mejora de la salud en general.
- Publicar promociones de inscripción y ofertas especiales para nuevos miembros.
- Compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos que han alcanzado sus objetivos de acondicionamiento físico en el gimnasio.
- Publicar fotos y videos de eventos especiales del gimnasio, como clases temáticas, competencias y programas de entrenamiento en grupo.

Figura 15

Primeros posts de redes sociales



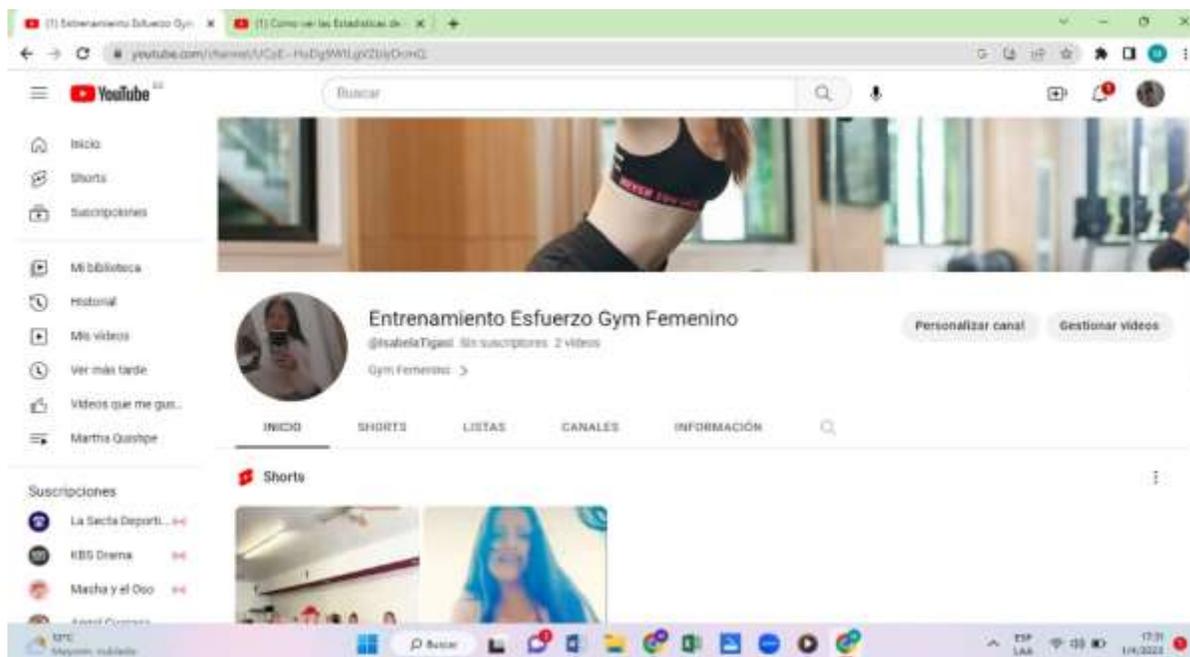
Nota. Contenido multimedia en redes sociales.

Videos en Youtube

- Crear videos instructivos de entrenamiento en casa o en el gimnasio, demostrando diferentes ejercicios y rutinas.
- Compartir videos de entrevistas con entrenadoras, clientes y expertos en fitness, hablando sobre consejos para mantenerse en forma, dietas saludables y estrategias de motivación.
- Crear videos de "detrás de escena" que muestren cómo funciona el gimnasio y cómo se desarrollan las rutinas de entrenamiento personalizadas.
- Compartir videos de desafíos de fitness y competencias entre miembros del gimnasio, destacando la camaradería y la comunidad entre los miembros.

Figura 16

Página YouTube



Nota. Publicación en YouTube.

- Publicar "detrás de escena" de los entrenamientos diarios, mostrando a los miembros del gimnasio en acción.
- Compartir historias de clientes satisfechos que han alcanzado sus objetivos de acondicionamiento físico en el gimnasio.
- Publicar historias sobre eventos especiales, como clases temáticas, competencias y programas de entrenamiento en grupo.
- Compartir consejos y sugerencias de entrenamiento, dietas saludables y estilo de vida activo en general.

Fomentar la Interacción con los Seguidores

Las redes sociales son una excelente manera de interactuar con los seguidores y obtener comentarios y opiniones. Es importante fomentar la interacción con los seguidores, respondiendo a los comentarios y mensajes y creando encuestas o preguntas para conocer sus intereses y opiniones. Esto no solo ayuda a mejorar la relación con los clientes, sino que también puede proporcionar información valiosa para mejorar la estrategia de marketing digital.

Se recomienda lo siguiente:

Tabla 16*Cronograma de seguidores*

Cronograma de interacción con los seguidores	
	Publicar una imagen motivadora o inspiradora para comenzar la semana.
Lunes	Preguntar a tus seguidores sobre sus objetivos de fitness y qué los motiva a seguir entrenando.
	Responder a preguntas o inquietudes de los seguidores en los comentarios de tus publicaciones.
	Compartir un video de entrenamiento con una rutina de ejercicios.
Martes	Invitar a tus seguidores a compartir sus videos de entrenamiento con el hashtag del gimnasio.
	Compartir historias de éxito de tus clientes satisfechos.
	Publicar consejos de nutrición y dieta saludable.
	Responder preguntas y dudas de tus seguidores sobre nutrición y dietas saludables.
Miércoles	Compartir recetas saludables para fomentar un estilo de vida activo y saludable.
	Compartir historias de entrenadores del gimnasio y sus logros en el mundo del fitness.
Jueves	Publicar imágenes y videos de las instalaciones del gimnasio y sus diferentes áreas de entrenamiento.
	Compartir consejos para mejorar la técnica en ejercicios específicos.

	Anunciar ofertas especiales y promociones para nuevos miembros del gimnasio.
Viernes	Compartir fotos de los clientes satisfechos que han alcanzado sus objetivos de acondicionamiento físico.
	Animar a los seguidores a inscribirse en clases temáticas o programas de entrenamiento en grupo.
	Publicar una foto o video de un evento especial del gimnasio, como una competencia o un programa de entrenamiento en grupo.
Sábado	Compartir consejos de entrenamiento para el fin de semana y para mantenerse activo en días libres.
	Publicar una imagen o video de motivación para iniciar la semana siguiente.
Domingo	Compartir consejos de bienestar y relajación para el fin de semana.

Nota. Se determina día a día hasta culminar la estrategia planificada.

Figura 17

Post en historias de Instagram



Nota. Se visualiza la página de Instagram.

Ofertas y Promociones Especiales

Las promociones especiales son una excelente manera de incentivar a los seguidores a visitar el gimnasio. Para EEV, se pueden ofrecer promociones especiales a los seguidores de las redes sociales, como descuentos en las membresías o clases gratuitas. Estas promociones deben ser atractivas y relevantes para el público objetivo y deben ser promocionadas a través de las redes sociales.

Como por ejemplo unas recomendaciones para el gimnasio:

- **Descuento en la inscripción:** Ofrece un descuento en la inscripción al gimnasio para los seguidores que mencionen el código de promoción en la fan page. Por ejemplo, "Menciona el código de promoción EEV2023 y obtén un 20% de descuento en tu inscripción".
- **Clase de prueba gratuita:** Invita a los seguidores a probar una clase gratuita en el gimnasio. Esta promoción les permitirá experimentar la energía y el ambiente del gimnasio femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" y así animarlos a inscribirse.
- **Sorteo de membresía gratis:** Realiza un sorteo en la fan page de una membresía gratuita por un mes para motivar a los seguidores a inscribirse en el gimnasio.
- **Descuento en membresía:** Ofrece un descuento en la membresía del gimnasio para los seguidores que se inscriban a través de la fan page. Por ejemplo, "Inscríbete en el gimnasio femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" a través de nuestra fan page y obtén un descuento del 10% en tu membresía mensual".

- Promoción en productos de la tienda del gimnasio: Ofrece un descuento en los productos de la tienda del gimnasio, como suplementos nutricionales o ropa deportiva, para los seguidores que mencionen el código de promoción en la fan page.

Figura 18

Promociones y ofertas de Gym



Nota. Promociones para atraer nuevos clientes.

Utilizar Publicidad Digital

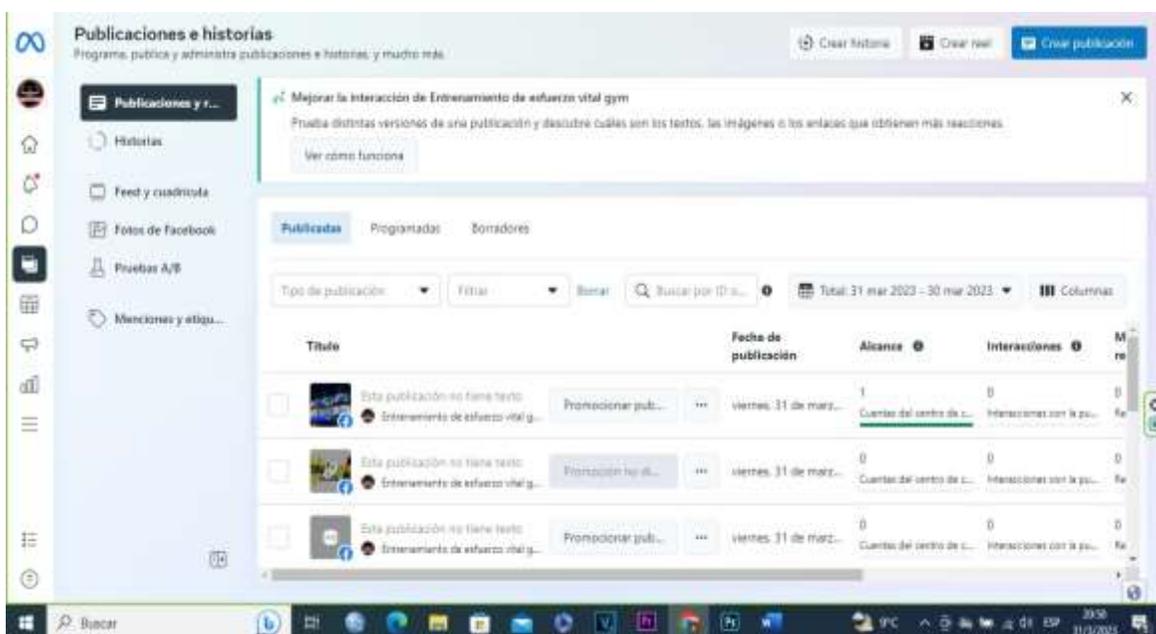
Además de las estrategias orgánicas de marketing digital en las redes sociales, EEV también puede beneficiarse del uso de publicidad digital. Esto puede incluir anuncios en las redes sociales y en motores de búsqueda como Google. Es importante asegurarse de que los anuncios sean relevantes y atractivos para el público objetivo y que dirijan a los usuarios a una página de destino específica donde puedan obtener más información o tomar una acción, como reservar una sesión de entrenamiento.

Para llevar a cabo esto se puede tomar como alternativas Facebook ADS o a su vez tomar como alternativa Google Ads para ello se va a tener en cuenta lo siguiente:

- **Definir un público objetivo:** Antes de empezar a crear campañas publicitarias, es importante de conocer a quién se diriges. Define el perfil de tu público objetivo, qué edad tienen, qué intereses, qué nivel socioeconómico, etc. Esto te ayudará a crear anuncios más efectivos y a elegir las palabras clave y etiquetas adecuadas.
- **Selecciona tus palabras clave:** Las palabras clave son las palabras o frases que utilizan las personas para buscar en Google. Haz una lista de palabras clave relacionadas con el gimnasio femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital", como "gimnasio para mujeres", "entrenamiento personalizado", "clases de fitness para mujeres", etc. Utiliza herramientas como Google Keyword Planner para encontrar más palabras clave relacionadas y su volumen de búsqueda.
- **Crea campañas en Google Ads:** Utiliza las palabras clave que has seleccionado para crear campañas publicitarias en Google Ads. Elige los tipos de anuncios que deseas, por ejemplo, anuncios de búsqueda, anuncios gráficos, etc. También selecciona la ubicación geográfica, el presupuesto y la duración de la campaña.
- **Crea campañas en Facebook Ads:** Las campañas publicitarias en Facebook Ads pueden ser muy efectivas para llegar a un público específico. Utiliza etiquetas relacionadas con el gimnasio femenino "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" para crear campañas publicitarias en Facebook Ads. También elige la ubicación geográfica, el presupuesto y la duración de la campaña.

Figura 19

Facebook Ads



Nota. Facebook Ads y el alcance de cada post.

- Utiliza estrategias SEO: Para posicionar la marca "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" en los resultados de búsqueda de Google, es importante que utilices estrategias de SEO. Crea contenido en el sitio web del gimnasio femenino que incluya las palabras clave que has seleccionado, utiliza meta-descripciones y títulos optimizados y trabaja en la optimización de la velocidad del sitio web.
- Utiliza estrategias SEM: Además de utilizar palabras clave en tus campañas publicitarias, es importante que utilices estrategias de SEM para mejorar el posicionamiento de la marca. Esto incluye la creación de contenidos de calidad, la optimización de la velocidad del sitio web, el uso de etiquetas, y el seguimiento de las métricas y estadísticas de tus campañas publicitarias.

Monitorear y Analizar el Desempeño

- Es esencial monitorear y analizar el desempeño de la estrategia de marketing digital para EEV. Esto puede incluir el seguimiento de las métricas en las redes sociales, como el número de seguidores, la tasa de participación y el alcance de las publicaciones. También es importante realizar un seguimiento de las conversiones, como las visitas al sitio web y las reservas de sesiones de entrenamiento, para determinar la efectividad de la estrategia. Con esta información, el equipo de marketing puede ajustar y mejorar la estrategia para obtener mejores resultados en el futuro.
- Número de impresiones: Esta métrica te indica cuántas veces se han mostrado tus anuncios en Google Ads y Facebook Ads.
- Clics: Esta métrica te indica cuántas veces los usuarios han hecho clic en tus anuncios. Es importante analizar los clics para evaluar la efectividad de tus anuncios y ajustarlos si es necesario.
- Costo por clic (CPC): Esta métrica te indica cuánto cuesta cada clic en tus anuncios. Es importante analizar el CPC para ajustar el presupuesto y las estrategias publicitarias.
- Conversiones: Esta métrica te indica cuántos usuarios han completado una acción deseada, por ejemplo, llenar un formulario de contacto, hacer una llamada telefónica, o comprar un producto. Es importante analizar las conversiones para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y ajustarlas si es necesario.
- Tasa de conversión: Esta métrica te indica el porcentaje de usuarios que han completado una acción deseada en relación con el número de personas que han visto

tus anuncios. Es importante analizar la tasa de conversión para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y ajustarlas si es necesario.

- **Posición media en Google:** Esta métrica te indica la posición promedio de tus anuncios en los resultados de búsqueda de Google. Es importante analizar esta métrica para mejorar el posicionamiento de la marca y ajustar las estrategias de SEO.
- **Engagement en redes sociales:** Esta métrica te indica cuántos usuarios han interactuado con tus publicaciones en las redes sociales, como Facebook e Instagram. Es importante analizar el engagement para evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y ajustarlas si es necesario.

En conclusión, la implementación de una estrategia de marketing digital sólida y efectiva puede beneficiar enormemente a cualquier empresa en el sector del fitness, incluyendo los gimnasios y centros de entrenamiento para mujeres. Para EEV, es esencial definir la imagen de la marca, crear perfiles en las redes sociales adecuadas, crear contenido relevante, fomentar la interacción con los seguidores, ofrecer promociones especiales y utilizar la publicidad digital, y monitorear y analizar el desempeño de la estrategia para mejorarla continuamente.

Fomentar la interacción con los seguidores	
Ofrecer promociones especiales	
Realizar seguimiento y evaluación de la estrategia de marketing	

Nota. Diagrama de Gantt en este se presenta un cronograma de actividades para los primeros días de aplicación en el plan.

Estrategias Basadas en las 4 C

Estrategia de Consumidor

Para el desarrollo de la estrategia de consumidor es importante definir el tipo de contenido que se va a difundir en las plataformas digitales, por esta razón, es importante mencionar que se va a potenciar el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, dado que son las redes más usadas en el mundo y en ella confluyen diferentes generaciones tecnológicas.

Estrategias de Comunicación

Blog y micro blog: Denominada bitácora web, se trata de una página que se actualiza periódicamente y que es escrita por un solo autor o grupo reducido de autores. Se puede mencionar plataformas que prestan espacio para la publicación de blog de manera gratuita, lo son Twitter, WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Tumblr entre otros, que ofrece la nueva membresía especial del gimnasio HomeTown, que combina la visualización de videos con instrucción desde el hogar, hasta la visita y uso de las instalaciones por un tiempo limitado

Estrategias de Costo

En el siglo XXI, la membresía presencial del gimnasio tiene un costo de \$ 30.00 por usuario, y con esto incentivar a la compra de planes por tiempo más prolongado, de esta forma se describen los costos actuales de la membresía presencial, versus los costos de la membresía especial.

Tabla 18*Estrategia de precios de la membresía actual*

Tiempo	Costo	Días	Horas
1 mes	30.00	15 días	30 horas x mes
3 meses	85.00	60 días	150 horas x mes
6 meses	160.00	130 días	390 horas x mes
1 año	300.00	365 días	Ilimitado

Nota. Costo versus servicio de días por mes y horas de uso.

Según la tabla, se puede observar que las membresías superiores a un mes de suscripción tienen mejores beneficios entre ellos están las ventajas de obtener mejores precios ya que con el pasar del tiempo estos costos van variando por ejemplo si el cliente adquiriera la membresía mes a mes tendría un costo anual de 360 dólares mientras que si lo adquiere de una manera anual le costaría 300 dólares obteniendo un ahorro de 60 dólares.

Otro de los beneficios son los días de asistencia por mes ya que si adquiere la membresía de mes a mes solo acudirá 15 días y en un año solo podría asistir 180 días mientras que el beneficio de adquirirlo por un año completo podrá asistir los 365 días del año

Según varios entrenadores recomiendan asistir al gimnasio 2 horas mínimo para realizar ejercicio ya que en un tiempo inferior no obtendría los resultados propuestos y por último beneficio que por la compra de las deferentes membresías va aumentando el número de horas por día que asistiría el usuario al gimnasio.

Por ello lo más eficiente sería recomendar la compra de las membresías superiores a un mes ya que los beneficios son notorios en costo, tiempo y horas.

Estrategia de Conveniencia

Por lo general las estrategias de marketing digital se las realiza de manera virtual donde la forma de comercialización ya sea de compra y venta de mercancía o servicios a través de una plataforma virtual y realizando los pagos en efectivo o tarjetas de crédito o débito.

El beneficio de la convivencia entre comprador y vendedor es que no precisamente debe mantener una interacción personal ya que puede ser mediante plataformas de comercio cumpliendo con la ley de comercio electrónico según los artículos 48, 49 y 50 ya que en el incumplimiento de esta ley se considera como delito y es penado ante la ley competente.

Desarrollo de Estrategias

Tabla 19

Desarrollo de las estrategias planteadas previamente

Estrategias	Responsable	Objetivo
Estrategias dirigidas	Gerente.	Mantener un excelente servicio
Planificar estrategias para atraer nuevos clientes. Marketing digital adecuado, redes sociales, página web.	Supervisores. Equipo de marketing y ventas.	por parte del gimnasio hacia los clientes e incentivar a nuevos clientes y mejorar las ventas de membresías.
Estrategias de orientación	Recursos humanos.	Mejorar el servicio ofertado con
Buscar soluciones para mejorar el servicio.	Servicio al cliente.	personal capacitado y orientación al servicio de
Extender el área de ventas.		calidad.

Estrategias defensivas	Servicio al cliente.	Ofertar a los clientes servicios
Atraer clientes con nuevos servicios.	Marketing y publicidad.	novedosos para atraerlos y mantener a los que ya tenemos.
Invertir en publicidad y marketing.		

Nota. En la tabla anterior se puede evidenciar la ejecución del plan de marketing.

Tabla 20

KPI's.

Perspectiva	KPI's
Customer Service	Número de clientes nuevos y potenciales.
	Porcentaje de participación en el mercado.
	Volumen de ventas anuales de acuerdo con el promedio de clientes.
	Deserción de clientes nuevos o antiguos.
	Tiempo promedio para gestionar el tiempo de la venta.
	Porcentaje de satisfacción del cliente.
	Promedio del valor de ventas
Internal Business	Análisis de la productividad laboral
	Eficiencia en los sistemas de información y tecnología.
	Aumento de equipo informático.
Education & Growth	Influencia de la empresa en la industria.
	Gastos de innovación y desarrollo.
	Gastos de marketing y publicidad

	Gastos de capacitación de los colaboradores
	Cantidad de colaboradores.
	Cantidad de vacantes existentes.
Human Resource	Tasas promedio de rotación de personal en el área de ventas.

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

La implementación de un plan de marketing digital integral y específico es crucial para mejorar la presencia en línea y aumentar la visibilidad del gimnasio "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" en el mercado.

El Gimnasio de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital", no está aprovechando el uso de las tecnologías digitales para ser competitivo de acuerdo a las nuevas realidades.

Es importante evaluar la presencia actual del gimnasio en línea y su efectividad en términos de atracción y retención de clientes para identificar áreas de mejora y optimizaciones específicas.

La implementación de tácticas y herramientas de marketing digital adaptadas a las necesidades y objetivos del gimnasio, como la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea, pueden ayudar a aumentar la visibilidad del gimnasio y atraer a nuevos clientes, así como retener a los existentes.

Recomendaciones

Realizar una encuesta o estudio de mercado para identificar las características y preferencias de los clientes actuales y potenciales de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym en relación con las tecnologías digitales y el uso de redes sociales.

Con base en los resultados, diseñar una estrategia de marketing digital personalizada para atraer y retener a los clientes.

Evaluar la presencia actual de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym en línea y determinar su efectividad en términos de atracción y retención de clientes.

Identificar las áreas que necesitan mejoras y optimizaciones específicas para aumentar la visibilidad en línea del gimnasio.

Desarrollar un conjunto de tácticas y herramientas de marketing digital adaptadas a las necesidades y objetivos de "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym. Estas tácticas pueden incluir la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea.

Se puede considerar la colaboración con influenciadores en línea, ya que pueden ayudar a promocionar el gimnasio y aumentar la visibilidad en línea.

Utilizar este proyecto con ayuda de las redes sociales de manera efectiva para promocionar "Entrenamiento de Esfuerzo Vital" Gym y mantener una comunicación constante con los clientes.

Crear contenido visualmente atractivo y relevante para atraer a más seguidores y mantener a los clientes comprometidos.

Referencias

- Altamirano, L. (2020). *MARKETING DIGITAL EN LA GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA IMCOBAZA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*. 29.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021, June). Diseño y metodología de la investigación. *Concytec*.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web* (Ediciones).
- Bravo, J. (2016). *DIGITALES DE VIRGIN MOBILE Marketing de contenidos y periodismo de marca*. Universidad de Chile.
- Chadi, M. (2009). *Redes sociales en el trabajo social* (Esoacio Ed).
- Clarked, T. (2021). *18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- Facebook. (2022). *Facebook Ads*. Meta. <https://www.facebook.com/business/Ads>
- Guerrero, G. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO* [UDLA].
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5753/1/UDLA-EC-TINI-2016-140.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN : LAS RUTAS CUANTITATIVA* , (Mc Graw Hi).
- Instagram. (2022). *Business Instagram*. Meta. <https://business.instagram.com/shopping>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011, June). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Science Direct*, 241.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (P. Educación (ed.)).

KPMG. (2017). The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report.

KPMG International Cooperative, 17–23.

<http://www.nature.com/scientificamericanmind/journal/v18/n1/full/scientificamericanmind0207-28.html>

LinkedIn. (2022). *Business LinkedIn*. LinkedIn Marketing. [https://business.linkedin.com/es-](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[es-](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[marketing-](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[solutions?](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[src=go-pa&trk=sem-](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[ga_campid.8492075431_](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

[_asid.87844764138_](https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.8492075431_asid.87844764138_crid.405167078794_kw.publicidad%20en%20linkedin_d.c_tid.kwd-306341231749_n.g_mt.e_geo.9069556&mcid=6842130579375308980&cid=&gclid=CjwKCAjwrpOiBhBVEiwA_473dIH0Sknoq43IAu3SV8iYxpIK8Y72jAh-cpilUwBu8ASefEUi66TK2RoC3kAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16, 12.

https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/#redalyc_409663283006_ref8

Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*.

Marketing Digital. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Pedreschi, R. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 2. [https://doi.org/ISSN: 2309-6373](https://doi.org/ISSN:2309-6373)

[https://doi.org/ISSN: 2309-6373](https://doi.org/ISSN:2309-6373)

Ramos, J. (2016). *Email Marketing* (E-book).

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=%09+que+es+Email+marketing:+&ots=qt4pLNI-)

RK&sig=LjMROYbQfYYTTWwP6olG048ON-E#v=onepage&q=%09 que es Email marketing%3A&f=false

Rivera, M. del R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. 15.

Rojas, J., Molina, A., & Ángulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Scielo*, 19, 2.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Editorial).

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tamayo+\(1997\)+en+la+séptima+edición+de+su+obra,+la+población+se+refiere+a+la+totalidad+del+fenómeno+de+estudio+que+debe+ser+considerada+en+un+análisis+cuantitativo&ots=TsdD9q20oL&sig=Uq1_UN0kuuZ2dWNayOenvLdsrzw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tamayo+(1997)+en+la+séptima+edición+de+su+obra,+la+población+se+refiere+a+la+totalidad+del+fenómeno+de+estudio+que+debe+ser+considerada+en+un+análisis+cuantitativo&ots=TsdD9q20oL&sig=Uq1_UN0kuuZ2dWNayOenvLdsrzw#v=onepage&q&f=false)

Twitter. (2022). *business twitter*. Empresas.

<https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (Siglo vein).

Villacampa, O. (2023). *La importancia del marketing digital y sus beneficios*. Marketing Online.

<https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>

Whatsaap. (2022). *whatsapp Business*. <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>

Youtube. (2022). *Youtube Ads*. Youtube Advertising. <https://www.youtube.com/ads/>

Zhu, Q., Huang, L., Wu, X., Wang, L., Zhang, Y., Fang, M., Liu, Y., & Li, J. X. (2016). Effects of Tai Ji Quan training on gait kinematics in older Chinese women with knee

osteoarthritis: A randomized controlled trial. *Journal of Sport and Health Science*, 5(3), 297–303. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2016.02.003>

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a las 400 personas dato según la fórmula de la muestra

<p>1: ¿Cuál es su rango de edad?</p> <p>10 a 20 años <input type="checkbox"/></p> <p>21 a 30 años <input type="checkbox"/></p> <p>31 a 40 años <input type="checkbox"/></p> <p>41 a 50 años <input type="checkbox"/></p>	<p>6: ¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales que Utiliza el Gimnasio de Esfuerzo Vital GYM? Aceptable</p> <p>Normal <input type="checkbox"/></p> <p>Inaceptable <input type="checkbox"/></p>
<p>2: ¿En qué horario desearía asistir al gimnasio?</p> <p>6:00 am – 11:59 am <input type="checkbox"/></p> <p>12:00 pm – 17:59 pm <input type="checkbox"/></p> <p>18:00 pm – 22:00 pm <input type="checkbox"/></p> <p>6:00 am – 11:59 am <input type="checkbox"/></p>	<p>7: ¿Cómo valora los contenidos que utiliza el gimnasio de Esfuerzo Vital GYM en los diferentes medios digitales?</p> <p>Aceptable <input type="checkbox"/></p> <p>Normal <input type="checkbox"/></p> <p>Inaceptable <input type="checkbox"/></p>
<p>3: ¿Por qué tiempo pretende asistir al gimnasio?</p> <p>1 a 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>3 a 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>6 a 12 meses <input type="checkbox"/></p>	<p>8: ¿De acuerdo con su criterio el precio que paga en el Gimnasio de Esfuerzo Vital GYM está acorde al servicio que recibe?</p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Normal <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mala <input type="checkbox"/></p>
<p>4: ¿Cuál es medio digital que más utiliza?</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Whats.App <input type="checkbox"/></p> <p>LinkedIn <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>YouTube <input type="checkbox"/></p>	<p>9: ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio de Esfuerzo Vital GYM?</p> <p>Infraestructura <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Equipos de calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Comodidad <input type="checkbox"/></p>
<p>5: ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para ingresar a los diferentes medios digitales?</p> <p>PC de escritorio <input type="checkbox"/></p> <p>Laptop <input type="checkbox"/></p> <p>Tablet <input type="checkbox"/></p> <p>Celular móvil <input type="checkbox"/></p>	<p>10: ¿De los servicios ofertados por el gimnasio con cuál de ellos se identifica?</p> <p>Fitness <input type="checkbox"/></p> <p>Yoga <input type="checkbox"/></p> <p>Bailo terapia <input type="checkbox"/></p> <p>Terapia física <input type="checkbox"/></p>

Nota. Modelo de la encuesta aplicada

Anexo 2

Instalaciones del gimnasio



Nota. Instalaciones de Gimnasio Entrenamiento de Esfuerzo Vital Gym

Anexo 3

Rutina de gimnasio de mujeres



Nota. Entrenadores de Gimnasio Vital Gym