



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Edgar Marcelo Freire Aldas

TUTORA: Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Edgar Marcelo Freire Aldas** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

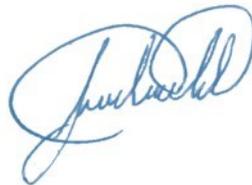
Ambato, 02 de marzo del 2021

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edgar Marcelo Freire Aldas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Edgar Marcelo Freire Aldas

C.I. 1804230405

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

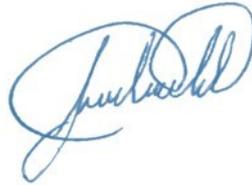
C.I. 1803538048

Ambato, 02 de marzo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Edgar Marcelo Freire Aldas

C.I.1804230405

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 me ha permitido culminar una etapa más en el camino de mi vida.

A mi madre, quien con su entrega y amor me ha apoyado siempre. A mi esposa quien gracias a su cariño y apoyo incondicional me han permitido seguir prepararme. A mi hija Fernanda que es uno de los pilares más importantes en mi vida y la cual es una inspiración para seguir cumpliendo mis objetivos.

A mis abuelitos Rodrigo y Maruja, quienes nunca han dejado de apoyarme en todo momento. A mis primos especialmente a Nelson y Javier quienes me brindaron su apoyo y consejos para cumplir con mis objetivos.

Edgar Marcelo Freire Aldas

AGRADECIMIENTO

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

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, por habernos acogido estos años de estudio. Y haberme formado como un profesional.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutora Ing. Mayra Sánchez por toda su paciencia, colaboración y conocimientos impartidos a lo largo de la presente investigación.

Edgar Marcelo Freire Aldas.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	2
Marketing.....	4
Community Manager	4
Funciones del Community Manager.....	5
Marketing digital.....	5
Ventajas del Marketing Digital.....	6
Componentes de marketing digital	7
Principales canales de Social Media.....	8
KPIs en social media.....	12
Posicionamiento.....	13
Tipos de Posicionamiento	14
Estrategias de posicionamiento con marketing digital	16
Benchmarking.....	20
Tipos de benchmarking.....	20
Interno.....	21

Etapas benchmarking.....	21
1.2. Objetivos de la investigación.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. METODOLOGÍA.....	23
2.1. Materiales.....	23
Recursos humanos.....	23
Recurso Tecnológico.....	23
Recursos Materiales.....	24
Recurso Institucional.....	24
Otros Recursos.....	25
Presupuesto Total.....	25
2.2 Métodos.....	26
El enfoque Cualitativo.....	26
Enfoque Mixto.....	26
Investigación de Campo.....	27
La Investigación Bibliográfica o Documental.....	27
Investigación Descriptiva.....	27
Investigación Exploratoria.....	28
Técnicas.....	28
Población y muestra.....	28
Plan procesamiento y análisis de la información.....	30
CAPÍTULO III.....	31
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
3.1. Análisis y discusión de resultados.....	31
3.2. Verificación de hipótesis.....	44
CAPÍTULO IV.....	48
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
4.1. Conclusiones.....	48
4.2. Recomendaciones.....	48
4.3 Propuesta.....	49
Bibliografía.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Humanos.....	23
Tabla 2. Recurso Tecnológico.....	23
Tabla 3. Recursos Materiales	24
Tabla 4. Recurso Institucional.....	24
Tabla 5. Otros Recursos	25
Tabla 6. Presupuesto Total.....	25
Tabla 7. Plan procesamiento y análisis de la información.....	30
Tabla 8. Género.....	31
Tabla 9. Horario al que asiste a clases	32
Tabla 10. Tiempo que asiste a los clientes.....	33
Tabla 11. Medio digital que más utiliza los clientes.....	34
Tabla 12. Dispositivo que más utiliza los clientes para ingresar a los medios digitales.....	35
Tabla 13. Opinión de los clientes sobre los medios digitales que utiliza el gimnasio Human Performance.....	36
Tabla 14. Valoración de contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales.....	37
Tabla 15. El medio digital que le gustaría recibir información a los clientes.....	38
Tabla 16. El precio que paga los clientes.....	39
Tabla 17. La percepción que tienen los clientes de los servicios.....	40
Tabla 18. Recursos que decidieron los clientes para inscribirse.....	41
Tabla 19. Diferenciación de la competencia.....	42
Tabla 20. Identificación de los servicios.....	43
Tabla 21. Posicionamiento.....	44
Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos.	45
Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado	46
Tabla 24. Chi Cuadrado	46
Tabla 25. Modelo Operativo	51
Tabla 26. Análisis FODA.....	54
Tabla 27. Matriz de evaluación de factores interno	55

Tabla 28. Matriz de evaluación de factores externo	56
Tabla 29. Matriz de análisis de impacto cruzado. Selección de estrategias enfocadas al Marketing Digital.....	58
Tabla 30. Estrategias Propuestas para mejorar el posicionamiento del gimnasio Human Performance	59
Tabla 31. PARRILLA DE CONTENIDOS PARA EL GIMNASIO HUMAN PERFORMANCE	76
Tabla 32. Reporte de resultados	78
Tabla 33. reporte de resultados	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Los componentes de marketing digital.....	7
Figura 2. Principales Canales de Social Media.....	9
Figura 3. Métodos de SEM.....	19
Figura 4. Etapas de benchmarking.....	21
Figura 5. Género.....	31
Figura 6. Horario al que asiste a clases.....	32
Figura 7. : Tiempo que asiste a los clientes.....	33
Figura 8. Medio digital que más utiliza los clientes.....	34
Figura 9. Dispositivo que más utiliza los clientes para ingresar a los medios digitales.....	35
Figura 10. Opinión de los clientes sobre los medios digitales que utiliza el gimnasio Human Performance.....	36
Figura 11. Valoración de contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales.....	37
Figura 12. El medio digital que le gustaría recibir información a los clientes.....	38
Figura 13. El precio que paga los clientes.....	39
Figura 14. La percepción que tienen los clientes de los servicios.....	40
Figura 15. Recursos que decidieron los clientes para inscribirse.....	41
Figura 16. Diferenciación de la competencia.....	42
Figura 17. Identificación de los servicios.....	43
Figura 18. Posicionamiento.....	44
Figura 19. Facebook.....	60
Figura 20. Facebook Analytics.....	60
Figura 21. Creador Studio.....	61
Figura 22. Dimensiones de Facebook.....	62
Figura 23. Dimensiones de Instagram.....	62
Figura 24. Dimensiones de twitter.....	63
Figura 25. Página de Facebook Human Performance.....	64
Figura 26. Fan Page.....	64
Figura 29. Canal creada en WhatsApp.....	66

Figura 30. Canal creado en YouTube.	66
Figura 32. Página creado en Instagram.	68
Figura 34. Página creada en twitter.....	69
Figura 35. Página creada para email marketing.....	69
Figura 39. Google Ads	73
Figura 40. Google trends.....	74

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2. Logotipo de Instagram	10
Imagen 3. Logotipo de LinkedIn	10
Imagen 4. Logotipo de Twitter.....	11
Imagen 5. Logotipo de Pinterest	11
Imagen 6. Logotipo de YouTube	12
Imagen 7. Página de Facebook Human Performance	64
Imagen 8. Fan Page	64
Imagen 9 de las máquinas gimnasio Human performance.....	65
Imagen 10. De las máquinas gimnasio Human performance.....	65
Imagen 11 del canal en YouTube.....	67
Imágenes 11. De Instagram.....	68
Imagen 12. Metricool	70
Imagen 13. Metricool para Human Performance.....	70
Imagen 14. Seguimiento en Hashtag de la página metricool	71
Imagen 15. De la planificación en metricool	71
Imagen 16. Sprout Social	72
Imagen 17. Hootsuite	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Árbol de problemas	80
Prognosis	81
Formulación del problema	81
Interrogantes o preguntas directrices	81
Delimitación del problema	81
Delimitación Espacial	81
Delimitación Temporal	82
Unidades de Observación.....	82
Justificación.....	82
Categorías fundamentales.	84
Superordinación de variables	84
Variable Independiente	85
Variable Dependiente.....	86
Operacionalización de las Variables	87
Variable Independiente.	87
Variable Dependiente.....	88
ENCUESTA	89

RESUMEN EJECUTIVO

El gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato, se ha dedicado ayudar a las personas a tener un mejor estilo de vida mediante varios servicios que ofrece entre los principales tenemos Fitness, Yoga, Kropp, entre otras. En la actualidad se encuentra en la etapa de crecimiento por lo tanto es indispensable determinar las estrategias más adecuadas del marketing digital para lograr captar clientes y posesionar en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación está orientado he demostrar la importancia de tiene los diferentes medios digitales con la finalidad de incrementar clientes y generar más rentabilidad para el gimnasio y sus propietarios.

Los datos arrojados mediante la investigación de campo a través de una encuesta a los clientes del gimnasio Human Performance, se pudo determinar que los medios digitales que actualmente utiliza son poco efectiva. Razón por la cual el gimnasio no se ha podido interactuar con los clientes actuales y potenciales.

Así la propuesta de la investigación, permitirá consolidar el posicionamiento de la marca, mediante la implementación de estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar clientes, a través de los diferentes canales digitales como son Facebook, twitter, Instagram, YouTube, por otra parte se dará a conocer las diferentes herramientas que ofrece los medios digitales como son: metricool, sproutsocial, hootsuite, socialblade, con la finalidad de seleccionar las más adecuadas para que la empresa tenga una mejor interacción con los clientes.

PALABRA CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, MARCA, SERVICIO.

ABSTRACT

The Human Performance gym in the city of Ambato, has been dedicated to helping people have a better lifestyle through various services that it offers, among the main ones we have Fitness, Yoga, Kropp, among others. At present it is in the growth stage, therefore it is essential to determine the most appropriate digital marketing strategies to achieve attracting customers and position in the market.

It is for this reason that this research work is aimed at demonstrating the importance of different digital media in order to increase customers and generate more profitability for the gym and its owners.

The data obtained through field research through a survey of clients of the Human Performance gym, it was possible to determine that the digital media currently used are not very effective. Reason why the gym has not been able to interact with current and potential customers.

Thus, the research proposal will allow to consolidate the positioning of the brand, through the implementation of digital marketing strategies, in order to increase customers, through different digital channels such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, on the other. Part of it will reveal the different tools offered by digital media such as: metricool, sproutsocial, hootsuite, socialblade, in order to select the most appropriate for the company to have a better interaction with customers.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, POSITIONING, BRAND, SERVICE.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de una investigación proporciona un lugar a una visión hipotética acerca de un problema que se encuentra investigando tomando como referencia un punto de partida temporal. (Castañeda, 2014).

En el territorio ecuatoriano, las empresas se encuentran evolucionando continuamente en relación al manejo de los medios digitales, con la finalidad de tener una buena rentabilidad a través del aprovechamiento óptimo de la tecnología. En el país actualmente hay varias agencias de marketing digital entre las cuales se tiene: Monkey Plus, Bbmdigital, Vym, Black Box Ecuador, Quagga, Doptus, Notus, Login, Medium, Grupo Ecualink. En Ambato, trabajan las siguientes agencias de marketing digital: Monkey Plus, Joystick, Grupo Falcon e Inbound.

En el cantón Ambato, las empresas consideradas grandes, con el paso del tiempo han ido implementando el marketing digital debido a las necesidades del mercado y de la tecnología. Por otro lado, las Pymes han presentado dificultades para entrar en el mundo digital, por la influencia de varios factores internos y externos y por la falta de un plan de marketing digital con estrategias necesarias para competir en este ámbito.

El gimnasio Human Performance está enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes al disponer del equipo necesario para realizar las actividades como Fitness, Yoga, Kropp, entre otras, a pesar de esto no asigna un presupuesto para invertir en publicidad digital que permita llegar a más clientes. La empresa cuenta con una página de Facebook con información del gimnasio, pero se ha podido observar que no tiene interacción con los usuarios, no tiene visitas, dejando de lado la oportunidad de mejorar el alcance que se busca para el negocio.

1.1 Antecedentes Investigativos

Según los propietarios del gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato, en el año 2019 fue fundado por Julio Oñate, Nora Carrillo y Esteban Oñate quienes toman la decisión de emprender en un gimnasio donde se facilite a las personas a tener un mejor estilo de vida. En la actualidad se encuentra en la etapa de crecimiento. No se han realizado estudios anteriores relacionados al tema que se propone. Además las redes sociales que dispone son de Facebook pero no se le da seguimiento. Cabe recalcar que El gimnasio Human Performance se encuentra ubicado en un lugar estratégico que es Ficoa, Av. Los Guaytambos y Aguacates. En la actualidad cuenta con 300 clientes y sus principales servicios son: Fitness, Yoga, Kropp, entre otras. El horario de atención es de 5:30am hasta las 21:00pm. Por ende, el tema que se propone responde a la necesidad de la empresa lo cual nos lleva a la elaboración del presente trabajo.

Con respecto al marketing digital, se recopiló información bibliográfica en documentos como libros, revistas, páginas web, repositorios digitales de diferentes Universidades, que tengan similitud al tema planteado. Entre los trabajos se destacan los siguientes:

De acuerdo a Uribe, Rialp y Lloncn (2013), las empresas deberían manejar las redes sociales directas como una herramienta primordial para marketing de una forma expansiva para manejar y mantener una relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales.

Para Andrade (2016), se debe enfatizar en las estrategias de marketing digital, con el fin de crear y dar un valor agregado intangible para el cliente potencial, dirigidas a crear una imagen favorable a la empresa.

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, el marketing digital es indispensable para las empresas, y debe ser aprovechado utilizando las herramientas más adecuadas de los medios digitales, para tener una mejor comunicación con los

potenciales clientes y así posicionarse en el mercado. El incremento de clientes mejorarán los réditos económicos de la empresa.

Para Avilés (2015), de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Carrera de Marketing y Comercio Internacional, con su trabajo: Plan de Marketing para la mejorar el posicionamiento del Gimnasio Arnold, se plantearon los siguientes objetivos.

- Investigar el nivel de posicionamiento que ocupa en los clientes actuales y potenciales el “Gimnasio Arnold”, través de la encuestas.
- Determinar el manejo de la publicidad del gimnasio en los últimos años, de acuerdo a las estadísticas empresarial.
- Desarrollar estrategias en función de mix de marketing adecuado para ajustar los servicios a sus requerimientos.

Conclusiones:

- Se concluye que el Gimnasio Arnold, no ha aplicado las diferentes estrategias de publicidad ya que no habido difusión en ningún medio de comunicación por ende esta generado poca visita al gimnasio, por la falta de conocimiento produciendo un negativismo ya que pasa inadvertida como su nombre.
- Los clientes actuales se considera que en un 34 % antes de adquirir los servicios, se percatan del ajuste de precio que del gimnasio ofrece, aun llevando a cabo esta estrategia, esto no ha ayudado a que el número de clientes se incremente.

Como se puede apreciar, actualmente las campañas publicitarias influyen en el posicionamiento de las empresas, y a su vez permiten generar más utilidades aplicando diferentes estrategias tanto en sus productos y/o servicios, en beneficio de su cliente.

Marketing

Marketing es el arte y la ciencia que se encarga de crear e identificar las necesidades de las personas a través del intercambio de bienes o servicios de un mercado. (Kotler & Keller, 2012).

Para Howard (1993), el marketing es el proceso de:

- Identificar cada una de las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar las necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a los encargados de la empresa para tomar mejores decisiones.
- Conceptualizar la producción en función de las necesidades identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización a los consumidores.

Entonces el marketing es proceso de identificar las necesidades de las personas para buscar satisfacerlas, para lo cual las empresas crean productos y servicios que cumplan con su objetivo y a la vez les genere rendimientos económicos.

Community Manager

Es el profesional responsable de gestionar la representación de una empresa o marca en los diferentes medios digitales. Lo podemos considerar el puente entre su comunidad y la empresa. (Monzó, 2019).

Para AERCO (2009), es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y a las estratégicas de la empresa y los intereses de los clientes.

Entonces, un community manager es la persona encargada de gestionar de forma eficiente la comunicación con los diferentes usuarios y tener una interacción entre las partes utilizando las herramientas más idóneas con la finalidad de poder fidelizar más clientes.

Funciones del Community Manager

Entre las principales funciones encontramos las siguientes:

- **Gestionar o manejar:** Es llevar los medios de Social Media estratégicamente con el objetivo de tener posicionamiento de la empresa.
- **Comunicar:** El Community Manager es el responsable de buscar, generar, calendarizar y publicar los contenidos relacionados con la marca y compartir con los diferentes usuarios.
- **Escuchar:** todas las empresas quieren que sus marcas sean escuchadas por cualquier medio. Por lo cual el Community Manager tiene la obligación de estar enfocado en lo positivo y negativo de digan los usuarios e interactuar con los mismos.
- **Interactuar:** Significa tener una relación directa con los diferentes usuarios. Lo que ocasiona es un feedback entre el Community Manager y el Usuario.
- **Documentar:** significa que el Community Manager cuenta con herramientas digitales para manejar los diferentes procesos de documentación.
- **Ser Abogado en doble vía:** esta función cuenta con la responsabilidad de intermediar entre la marca y los usuarios. Es decir, velar por el bienestar de la empresa y usuarios. (Peguero, 2013).

Marketing digital

Marketing digital es una organización en internet en la cual aprovecha los medios digitales. Ante ello pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing digital es el uso de internet y las redes sociales con el único objetivo de mejorar la comercialización de los productos o servicios, debido a que estos medios se empezaron a utilizar con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas como por ejemplo Amazon. Esto generó un gran impacto ante las demás organizaciones puesto que permitió estar mejor posicionada dentro del mercado (Llanos Mejia, 2017).

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (Thomson, 2015)

Entonces, es importante aprovechar los medios digitales para mejorar la comercialización del servicio y posicionar la empresa, captando un mayor número de clientes.

Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital otorga una serie de ventajas a la organización. Para Rodríguez (2014), las ventajas son: comodidad y conveniencia, menor costo, acceso a un mercado global, interacción mediante la website y servicios personificados.

Para Habyb (2017), las ventajas del marketing digital son:

- Medir de forma precisa y a cada momento los resultados de las campañas publicitarias.
- Entrar en contacto directo con los clientes potenciales.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas publicitarias, según los comportamientos de las personas.
- Analizar con más precisión a tu objetivo meta.
- Acceder de manera económica a medios de comunicación y publicidad.

Las ventajas presentadas constituyen un verdadero motivo para que cualquier empresa decida por incursionar en el mundo del marketing digital, con el cual se espera que la

empresa aumente las ventas, disminuya costos de publicidad y tenga una mejor cartera de clientes.

Componentes de marketing digital

Son conjuntos de estrategias dirigidas a promocionar una marca en la red. Para López (2013), establece que el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, son los componentes básicos del marketing digital:

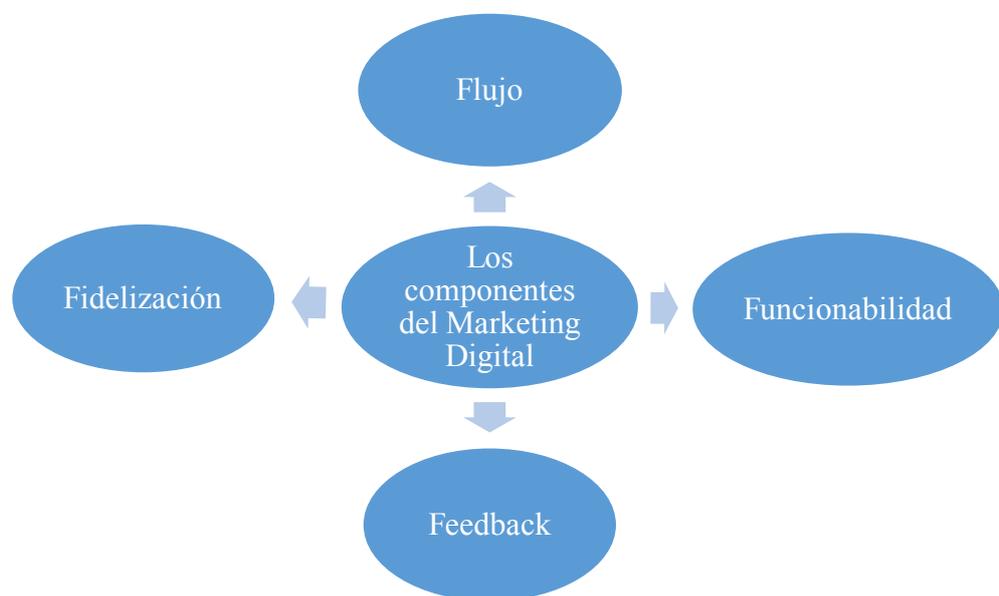


Figura 1. Los componentes de marketing digital.

Fuente: (López, 2013)

Elaborado por: Edgar Freire

Flujo: Se refiere a que se busca que el usuario ponga su atención en la página que se encuentre navegado, de aquí que el sitio web debe generar un grado de interacción atractivo para que el usuario no lo abandone y siga explorándolo.

Funcionalidad: La navegación, desde el momento que ingresa a la red, debe ser fácil e intuitiva, que permita un movimiento simple del usuario a fin de prevenir que el usuario abandone el sitio.

Feedback o retroalimentación: La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son fundamentales para generar una excelente confianza. La transparencia es clave al momento de realizar una interacción con el usuario.

Fidelización: una vez establecida una relación con el usuario, es importante aportar contenidos interesantes para que las personas se fidelicen con los servicios que presta la empresa.

Principales canales de Social Media

Para establecer los principales canales, se define el significado de social media como un grupo de soporte que junta información a través del Internet e integrado por las redes sociales y personas de comunidades virtuales, que permite enriquecer el contenido generado por los usuarios. (Valdemoro, 2008).

Los medios sociales con el pasar del tiempo han evolucionado con diferentes servicios, mediante el uso del internet dando paso a las redes sociales en las cuales se puede comunicar varias personas alrededor del mundo al mismo tiempo, e incluso se llegado a crear grupos de usuarios con un mismo interés de una forma simple, ágil y versátil. (Carballar, 2012).

Es clave contar con una social media para conectar directamente los objetivos de la empresa con los de comunicación, para tener una relación directa con los usuarios. Los principales canales de Social Media:

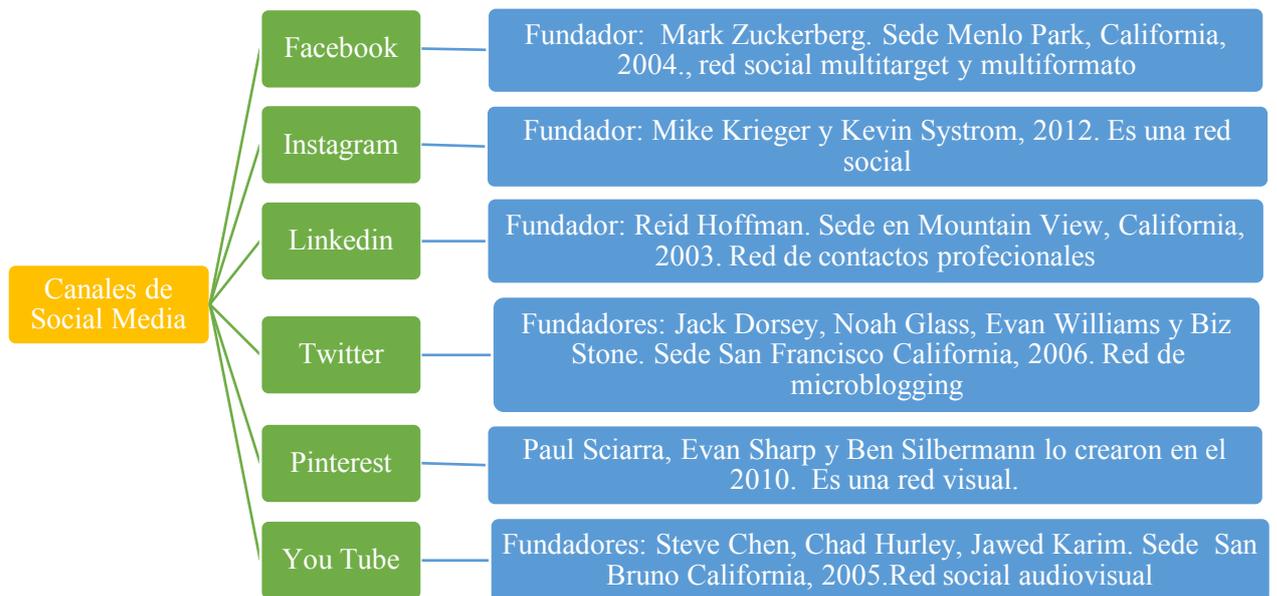


Figura 2. Principales Canales de Social Media.

Fuente: (Monchini, 2012).
Elaborado por: Edgar Freire.

Facebook: Es la red social más popular. Es especialmente adecuada para interactuar con toda clase de consumidores. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).



Imagen 1. Logotipo de facebook

Esta red social permite a los usuarios y empresas crear perfiles profesionales conocidos como página de fan o fan page, las cuales se orientan a la promoción de

empresas, con lo cual se dan a conocer sus actividades a los diferentes clientes por medio de un intercambio continuo de información. (Carballar, 2012).

Instagram

Es una red social especializada en la difusión de fotos de una forma profesional, que ha determinado el éxito comercial de diversas empresas que han apostado a este medio digital, al encontrar en ella una exitosa estrategia de comunicación comercial. (Noguez, 2017).



Imagen 2. Logotipo de Instagram

LinkedIn

Se basa en una estructura de redes de contactos. Así, aquellas personas que se hayan agregado a una red serán consideradas contactos de primer grado; quienes estén conectados con ellos sin estar conectados a la de la empresa serán considerados contactos de segundo grado, y así sucesivamente. Además cuenta con su propia plataforma publicitaria, cuya ventaja más evidente es que concentra un público altamente segmentado. (Monchini, 2012).



Imagen 3. Logotipo de LinkedIn

Twitter

Es una red que se ha asociado desde sus inicios a la movilidad, con un formato sencillo que permite a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con varias personas. Debido a sus cualidades es una herramienta muy beneficiosa para aumentar clientes e interactuar con ellos. (Monchini, 2012).

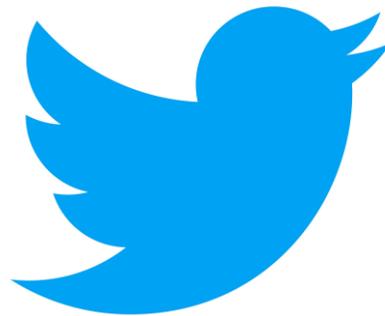


Imagen 4. Logotipo de Twitter

Pinterest

A través de este medio los usuarios pueden realizar sus publicaciones en videos e imágenes, ya que constituye una red más visual que textual, mediante este método de publicaciones se puede dar a conocer cuáles son los intereses de las empresas (Carballar, 2012). En un principio, la plataforma fue creada con la intención de difundir vídeos de producción casera.



Imagen 5. Logotipo de Pinterest

YouTube

En la actualidad YouTube es una página web más visitada en el mundo. Este sitio sirve para compartir todo tipo de videos, la misma que se puede editar y se puede visualizar a través de cualquier dispositivo, alcanzando enorme éxitos. (Carballar, 2012). La mayoría de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos o servicios. (Monchini, 2012), superando incluso a las producciones en medios más tradicionales como la televisión.



Imagen 6. Logotipo de YouTube

KPIs en social media

Key Performance Indicator (KPIs), en su traducción en el idioma español es Indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Prácticamente son las métricas a evaluar.

Para Monzó (2019). En las cuales establece las principales KPIs de social media:

- **Alcance:** Número de personas que han visto en su pantalla la publicación de un perfil.
- **Conversiones:** Acción de lograr un objetivo definido.
- **Duración Media:** Es el tiempo medio que un usuario se encuentra visitando una web o mirando un vídeo.
- **Engagement.** Es el porcentaje de interacción de los usuarios con los contenidos publicados (mensajes, vídeos, likes, comentarios, etc.).
- **Fan o seguidor:** Es el usuario presente en alguna red social que sigue a una marca o empresa.

- **Impresiones:** Es el número de veces que se muestra una publicación de tu página, tanto si se hace clic en ella como si no.
- **Frecuencia:** Es el número de veces que un usuario es impactado por una misma publicación. Su cálculo es la división de impresiones por el alcance.
- **Interacción:** Es la acción que realiza un usuario al contenido que ha mirado. Se entiende
- **Leads:** Son los datos de contacto con un potencial cliente.
- **Mención:** Es la acción en la que otro usuario cita o referencia a otro usuario.
- **Sesiones Web:** Se refiere al conjunto de acciones que realizó una persona utilizando un navegador en tu web en un tiempo determinado.
- **Tasa de Rebote:** Da referencia a la sesión que únicamente activa una solicitud en el servidor.
- **Tiempo Visualización Medio:** Es el Promedio de tiempo que están los usuarios consultando un contenido.
- **Usuarios Únicos.** Es el número de visitantes distintos que se acercan a nuestra página.
- **Ventas:** Es donde un usuario adquiere mediante el pago del mismo, un servicio o producto en un sitio web.
- **Visitas Web:** es el número de visitas que una web ha recibido.
- **Visualizaciones:** es el número de veces que un contenido fue visto.

Posicionamiento

Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores. (Kotler & Lanekeller, 2006).

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Kotler & Armstrong, 2007).

Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor de una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Trout & Ries, 1972)

Entonces, se podría mencionar que el posicionamiento es la imagen que proyecta una empresa de su marca, producto, servicio y aprovechando sus atributos con la finalidad de ocupar un lugar en la mente de los clientes internos y externos

Tipos de Posicionamiento

Son características que permiten mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de una marca, producto, empresa que se puede optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que se dé a una campaña. (Campos, 2018).

Para impactar a los clientes actuales y potenciales, las empresas tienen varios tipos de posicionamiento entre las cuales se tiene:

- Posicionamiento en función de los atributos.
- Posicionamiento en función de la competencia.
- Posicionamiento en función al uso o aplicación.
- Posicionamiento en función al producto.
- Posicionamiento en función al precio.
- Posicionamiento en función al servicio.

Posicionamiento en función de los atributos

Las marcas que centran su estrategia de posicionamiento en un solo atributo fortalecen su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. (Moraño, 2010). Por ende el atributo seleccionado debe muy bien estructurado, pues será valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar el producto de la empresa.

Posicionamiento en función de la competencia

En función de la competencia se trata de realizar un análisis sobre las ventajas que posee la empresa sobre el resto de organizaciones: por ejemplo en relación al precio, calidad, servicio, etc. Las empresas deben conocer adecuadamente su entorno a fin de caracterizar a su competencia de forma correcta.

Posicionamiento en función al uso o aplicación

Se refiere al uso que le da el consumidor al producto o servicio, es decir, se toma en cuenta cómo, dónde y donde lo utiliza. El producto que mejor satisfaga estos requerimientos con el tiempo se convierte en líder de su uso o aplicación. (Villalón, 2014).

Posicionamiento en función al producto

Se enfoca en crear atractivo y preferencia hacia el producto. (Best, 2007). Se refiere a la calidad de los productos, incluyendo una buena imagen, tomando los atributos fuertes para poder captar al objetivo meta.

Posicionamiento en función al precio

En función al precio se enfoca comunicar un valor atractivo para el cliente, con el objetivo de reforzar a la intención de compra (Best, 2007). Al cliente se trata de ofrecer precios razonables y acorde al mercado, para generar confianza con ello producirá la recompra del producto o servicio.

Posicionamiento en función al servicio

En función al servicio se busca fortalecer la satisfacción del cliente y desarrollar su lealtad hacia el producto de la empresa. (Best, 2007). Las empresas deben capacitar constantemente a los empleados con la finalidad de brindar un buen servicio, para satisfacer sus necesidades y conseguir su lealtad hacia la empresa.

Estrategias de posicionamiento con marketing digital

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo primordial llevar la marca, empresa, producto o servicio desde su imagen actual a la imagen deseada (Moraño, 2010). Uno de los principales retos en la actualidad es posicionarse, y para lo cual el marketing digital se enfoca en cumplir los objetivos de las empresas. Para lograr el posicionamiento deseado se han creado una serie de herramientas que ayudarán en este propósito, a saber:

- Página web
- Redes sociales
- Publicidad digital
- Email marketing
- Posicionamiento SEO y SEM

Página web

Es un sitio dentro de red en donde las empresas tienen varias posibilidades y ventajas de captar clientes. Además, su utilidad no se limita a ofrecer los productos y servicios, sino que también sirve para tener una comunicación directa con el cliente. La imagen de la página debe ser atractiva y de fácil navegación desde su inicio, lo que generará confianza ante el cliente.

Redes sociales

Las empresas utilizan diferentes redes sociales para aprovechar sus estrategias de marketing, siendo la más conocida es Facebook, que además es la de mayor crecimiento en la actualidad. Las empresas no solo amplían su presencia en las redes sociales sino que mejoran resultados de los buscadores. (Lamb, 2014).

Para Monchini (2012), gracias a la gratuidad de las redes sociales, es necesario plantearse objetivos que permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. De forma genérica se pueden mencionar las siguientes:

- Aumentar el número de visitas al sitio web.
- Incrementar de la visibilidad online de la marca.
- Promocionar productos y servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecer la relación con clientes actuales.

La mayor parte de las empresas están presentes en las redes sociales con el objetivo de dar a conocer su trabajo a varias personas. Es importante que cada empresa evalúe las características de las redes sociales para utilizar la que mejor se adapte a sus requerimientos.

Publicidad digital

La publicidad digital está remplazando a la publicidad tradicional por sus menores costos y versatilidad al momento de anunciar. Esto se puede hacer con los diferentes medios digitales tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, entre otros. Las empresas tienen que establecer las mejores estrategias para dar a conocer sus productos y servicios.

Email marketing

Se ha convertido en uno de las herramientas de marketing más utilizados en la actualidad, y al presentar una serie de ventajas se convierte en el favorito por los profesionales del marketing, ya que les es posible llegar a mayor número de usuarios y poder fidelizarlos para que se conviertan clientes. (León, 2016)

Es una estrategia de marketing directo que permite dar a conocer los productos o servicios por medio de envío de correos electrónicos. También se puede medir el impacto en campañas, con el fin de optimizar campañas futuras y lograr excelentes resultados.

Search Engine Optimización SEO (Optimización para Mecanismos de Búsqueda)

Es un conjunto de técnicas que optimizan los sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar el posicionamiento orgánico, forjando tráfico y autoridad para un sitio o blog. (Mousinho, 2019).

También SEO se encuentra considerado como un medio orgánico o gratuito, con la estrategia de la página web a través de factores se puede optimizar y potenciar para llegar a los clientes y entre más usuarios ingresen más es la probabilidad de sus ventas.

Factores de Posicionamiento SEO

- Factor SEO On page y Factor SEO Off page.

SEO On page

Son todas las acciones que reúne la página, dentro de ello se tiene: Longitud del título, de la meta descripción, su URL fácil de comprender y sea amigable, Velocidad de carga, buenos atributos en las imágenes, existencia de bots o robots. (Mousinho, 2019)

SEO Off Page

Se refiere a una serie de técnicas enfocadas a la consecución de enlaces externos que apunten a un sitio web para mejorar su posicionamiento orgánico en los diferentes buscadores. (Inboundcycle, 2019).

Diferencias entre SEO off page y SEO on page

SEO On page es la optimización de los elementos internos de la web y el SEO Off page trata de realizar acciones fuera de la página. (Inboundcycle, 2019).

Search Engine Marketing SEM (Marketing para herramientas de Búsqueda)

Es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de website en los mecanismos de búsqueda. (Arias M. A., 2013). El SEM es un marketing de resultados y medible dentro de las campañas publicitarias.

Métodos Search Engine Marketing SEM:

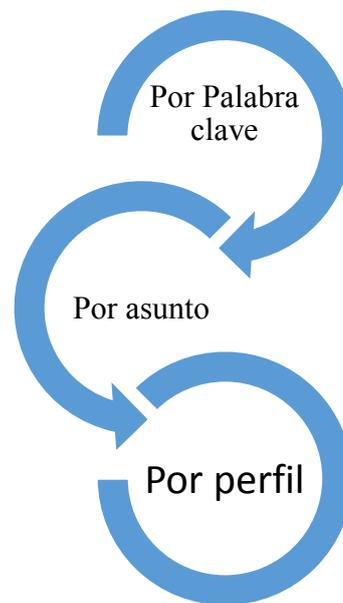


Figura 3. Métodos de SEM.
Fuente: (Arias M. A., 2013)
Elaborado por: Edgar Freire.

Por Palabra clave

Es el más utilizado por el anunciante ya que cada vez que el usuario realice una búsqueda por la palabra, aparecerá el anunciante patrocinador relacionado a la búsqueda. Su anuncio será mostrado junto con los resultados que el buscador genere.

Por asunto

El usuario que accede a la página de contenido en internet en busca de la información y entretenimiento se dirige al tema que se está tratando.

Por perfil

Se refiere a los anuncios que se pueden realizar en función de los datos contenidos en sus perfiles privados como en sus redes sociales, los cuales solo aparecen a aquellos que desean una cierta clase de producto.

Benchmarking

Es un proceso continuo en el cual se toma referencias los productos, servicios o métodos, técnicas de trabajo de las empresas líderes que estén enfocadas al mismo servicio, para luego compararlos con los de la empresa y posteriormente tomar las mejores decisiones con el objetivo de mejoras. (Espinosa, 2017).

El Benchmarking es un proceso de investigación que se realiza a las empresas más reconocidas, con la finalidad de recopilar la máxima información de los procesos, servicios y productos. Posteriormente se realiza un estudio para tomar las mejores estrategias para emularlas y mejorarlas de ser el caso.

Tipos de benchmarking

Para Espinosa (2017), el objetivo común de los tipos de benchmarking es ayudar a los managers a que observen afuera de la empresa, y con esas referencias apliquen mejoras a la organización. Entre los tipos de benchmarking se encuentran:

- Competitivo
- Interno
- Funcional

Competitivo

Trata de medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para enfocarse en realizar una comparación con la empresa que realiza la investigación.

Interno

Es el que se lleva a cabo dentro de la misma empresa. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un benchmarking con los demás departamentos internos de la compañía.

Funcional

Identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

Etapas benchmarking

Para poder llevar un buen benchmarking es recomendable seguir los siguientes pasos:

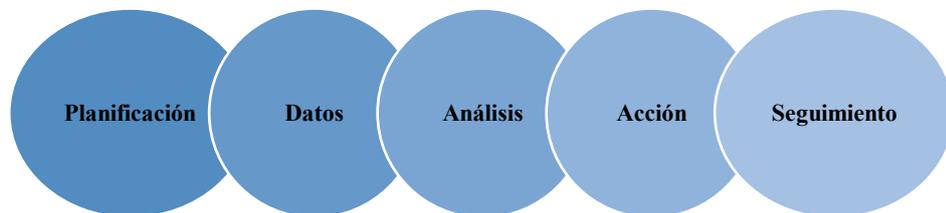


Figura 4. Etapas de benchmarking.

Fuente: (Espinosa, 2017).

Elaborado por: Edgar Freire.

Planificación: proceso para determinar los pasos a seguir.

Datos: que se recopilan por diferentes estrategias de marketing digital y cuyo alcance determinarán el éxito o fracaso del proceso.

Análisis: se llevará a cabo un análisis FODA, para luego encontrar sus factores estratégicos.

Acción: Se trata de identificar los canales de social media, tales como Facebook, WhastApp, YouTube, Email marketing, para tomar como puntos de referencia e implementarlos a la empresa, mejorando y captando un mayor número de clientes.

Seguimiento y mejora: en este punto hace referencia a hacer un informe con toda la información del proceso, mediante una de las principales herramientas como son: metricol, sproutsocial, hootsuite, socialblade, entre otras, con la finalidad que mejore la empresa y tener una mejor interacción con los clientes.

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Investigar el marketing digital y el posicionamiento del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de Marketing digital para posicionar el gimnasio Human Performance de la Ciudad de Ambato.
- Diagnosticar el posicionamiento de la marca y la influencia que causa en la mente de los consumidores.
- Plantear estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento del gimnasio Human Performance de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Materiales

En el presente capítulo se detallan los presupuestos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación entre las cuales se tienen los recursos humanos, tecnología, materiales, institucionales y otros recursos. Además se establecerá la metodología que se aplicará en la presente investigación.

Recursos humanos

Tabla 1. Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Autor	\$ 8,00	120,00	\$ 960,00
SUBTOTAL	\$		\$ 960,00

Elaborado por: Edgar Freire

Recurso Tecnológico

Tabla 2. Recurso Tecnológico

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Computadora	\$ 450,00	1,00	\$ 450,00
Internet	\$ 80,00	2	\$ 160,00
SUBTOTAL			\$ 610,00

Elaborado por: Edgar Freire

Recursos Materiales

Tabla 3. Recursos Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Esfero	\$ 0,50	6	\$ 3,00
Corrector	\$ 1,50	2	\$ 3,00
Copias	\$ 0,02	300	\$ 6,00
Impresiones	\$ 0,10	300	\$ 30,00
Anillados	\$ 2,00	4	\$ 8,00
Tintas	\$ 14,60	3	\$ 43,80
Hojas	\$ 4,75	2	\$ 9,50
CD	\$ 1,50	4	\$ 6,00
SUBTOTAL			\$ 109,30

Elaborado por: Edgar Freire

Recurso Institucional

Son las entidades que participarán en el proyecto de investigación

Tabla 4. Recurso Institucional

DETALLE	COSTO	TOTAL
Biblioteca	\$ -	
SUBTOTAL	\$ -	\$ -

Elaborado por: Edgar Freire

Otros Recursos

Son distintos medios o ayuda a conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad. (Significados.com, 2016)

Tabla 5. Otros Recursos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Libro y tesis	\$ 40,00	1,00	\$ 40,00
SUBTOTAL	\$ 40,00		\$ 40,00

Elaborado por: Edgar Freire

Presupuesto Total

Tabla 6. Presupuesto Total

RECURSOS	SUBTOTAL
Recursos Humanos	\$ 960,00
Recurso Institucional	\$ -
Recursos Materiales	\$ 109,30
Recurso Tecnológico	\$ 610,00
Otros Recursos	\$ 40,00
TOTAL	\$ 1.719,30

Elaborado por: Edgar Freire

2.2 Métodos

Es un conjunto de aspectos operativos que se realiza en los procesos investigativos, y es la concepción más conocida en el ambiente académico general. (Lara, Fundamentos de la Investigación, 2011)

Enfoques de la Investigación

La ejecución del presente proyecto de investigación se lo desarrollará dentro del enfoque cualitativo y cuantitativo, que buscan conocer y evaluar los parámetros más importantes de la empresa utilizando información de los clientes para conocer el nivel de satisfacción, al igual que el grado de posicionamiento actual del Gimnasio Human Performance.

El enfoque Cualitativo

Es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Sandín, 2013).

De este modo se pretende mejorar el aspecto del Marketing Digital para optimizar el posicionamiento del gimnasio Human Performance, dando solución al problema encontrado en la empresa.

Enfoque Mixto

Es la asociación de los dos enfoques cualitativo y cuantitativo, la misma que se encarga de recoger, analizar y asociar las perspectivas, pero esto no significa que los métodos cualitativo o cuantitativo sean menos significativos, al enfoque mixto, debido a que se toma las principales características de ambos métodos para llegar a resolver un problema de investigación” (Lara, 2013)

Para el presente trabajo de investigación se tomará un enfoque cualitativo y cuantitativo es decir mixto. El cual tiene relación directa con la investigación propuesta.

Investigación de Campo

Es la que se planea, organiza y dirige para captar la respectiva información de la realidad concreta por medio de la observación sobre el temán que se va a investigar. (Soriano, 2011)

La Investigación Bibliográfica o Documental

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Fidias, 2012)

Este tipo de investigación nos brindará información secundaria, el mismo que permitirá tener una referencia documentada, ya que a través de la investigación en la biblioteca se aportará con conocimientos referentes al problema y ayudará a tener una mejor perspectiva sobre el tema.

Investigación Descriptiva

Es la que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Fidias, 2012).

Este tipo de investigación permite detallar las características más importantes del problema de investigación y con ello tener una mejor perspectiva para profundizar los

conocimientos del Marketing Digital y su incidencia el Posicionamiento del Gimnasio Human Performance.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Fidias, 2012).

Este tipo de investigación facilitará el planteamiento del problema y a su vez permitirá formular la hipótesis del trabajo con lo que será más clara la realidad del objeto de estudio.

Técnicas

En la investigación se aplicará una encuesta a los clientes actuales del gimnasio Human Performance, para tener una mejor perspectiva.

Población y muestra

Población

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 1997). La población en la presente investigación se tomará en cuenta a los clientes externos del gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Muestra

Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo, 1997).

En la ejecución del presente proyecto se determinó una población de 300 personas, clientes del gimnasio Human Performance, dato con él se va a calcular la muestra para la investigación. Por se aplicará la siguiente fórmula estadística, el mismo nos permitirá determinar el tamaño adecuado en la presente proyecto de investigación.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (300)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

z= nivel de confianza (1.96)

e= error de la estimación (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 300}{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 + 300(0,05)^2}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7104}$$

$$n = 169$$

La muestra que se va manejar en la presente investigación es de 169 clientes del gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Plan procesamiento y análisis de la información

Tabla 7. Plan procesamiento y análisis de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la importancia que tiene el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca del gimnasio Human Performance.
¿A quién se investiga?	Clientes de gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y Posicionamiento
¿Quién?	Investigador: Edgar Freire
¿Cuándo?	Septiembre 2019-Febrero 2020
¿Dónde?	En el gimnasio Human Performance
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En horas

Elaborado por: Edgar Freire

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada para la presente investigación

Tabla 8. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	100	59%
Femenino	69	41%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

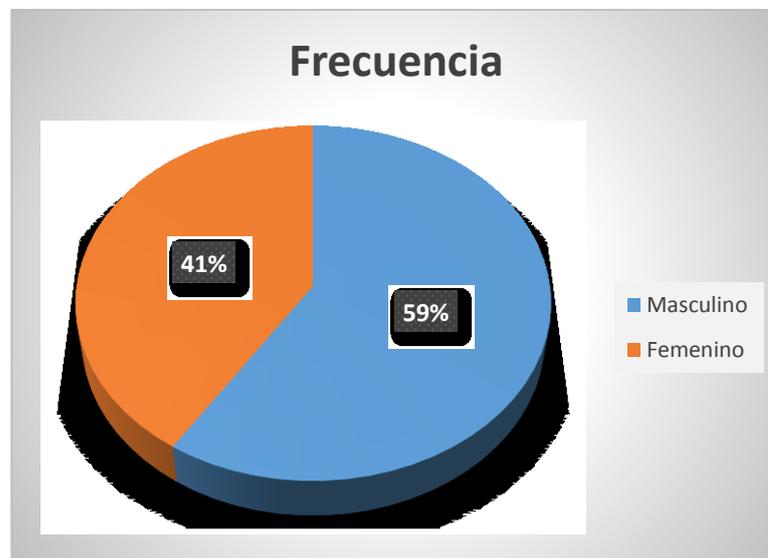


Figura 5. Género

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 59% corresponde al género masculino y el 41% al femenino. El instrumento se aplica de forma bastante equitativa entre los dos géneros.

Tabla 9. Horario al que asiste a clases

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
5:30 am a 12:00 pm	53	31%
12:00 pm a 18:00 pm	25	15%
18:00 pm a 21:30 pm	91	54%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

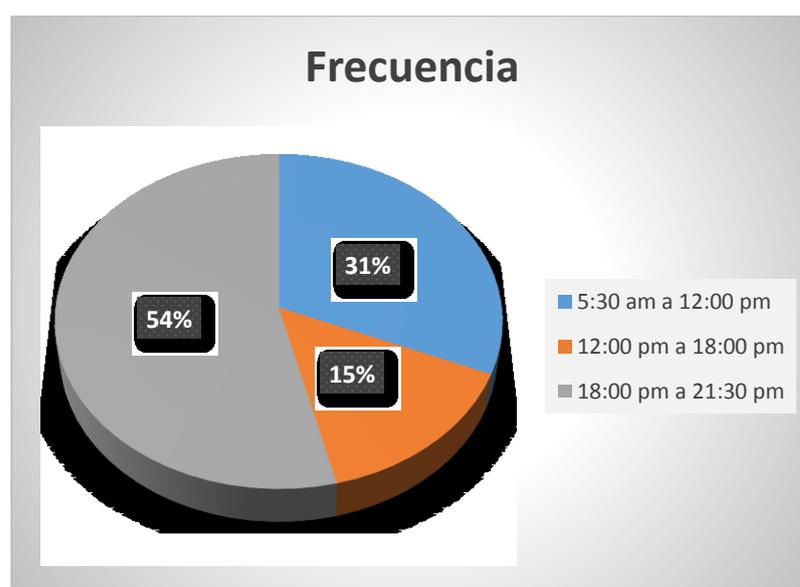


Figura 6. Horario al que asiste a clases

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 31% asiste entre 5:30 am a 12 pm, el 15% de 12 pm a 18 pm, y el 54% de 18 pm a 21:30 pm. Se puede observar que los clientes tienen el horario nocturno como su preferido para asistir al gimnasio, posiblemente después de sus actividades laborales diarias.

Tabla 10. Tiempo que asiste a los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 meses	57	34%
3 a 4 meses	93	55%
4 a 5 meses	19	11%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

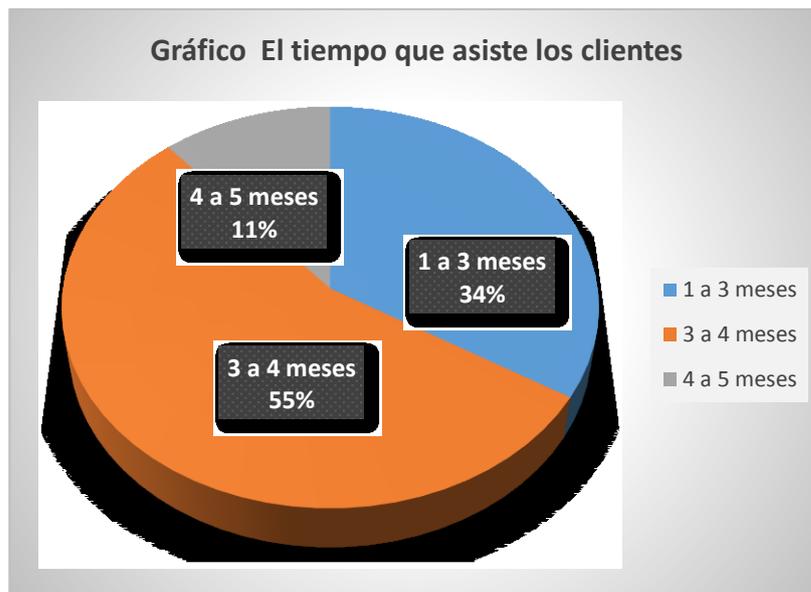


Figura 7. : Tiempo que asiste a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 34% asisten entre 1 a 3 meses, el 55% entre 3 y 4 meses, y el 11% entre 4 y 5 meses. El promedio entre 3 y 4 meses es el valor en tiempo más común para que los clientes entrenen en el gimnasio, posiblemente debido a que este es el tiempo mínimo requerido para obtener resultados.

2.- ¿Cuál es medio digital que más utiliza?

Tabla 11. Medio digital que más utiliza los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web	4	2%
Facebook	62	37%
WhatsApp	56	33%
Linkedin	0	0%
Twitter	15	9%
YouTube	10	6%
Instagram	22	13%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

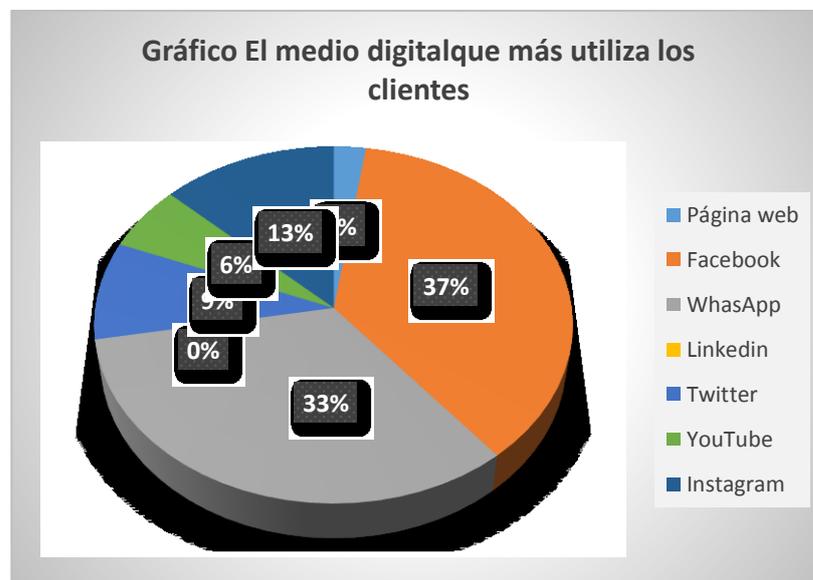


Figura 8. Medio digital que más utiliza los clientes

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 37% utiliza mayormente el Facebook, el 33% Whatsapp, el 13% Instagram, el 9% Twitter, el 6% Youtube, y el 2% una página web. El Facebook al día de hoy continúa siendo el medio digital de mayor uso entre los clientes, así como el Whastapp como los medios de mejor comunicación, y que dan una pista sobre la clase de estrategias de marketing a aplicar.

3.- ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para ingresar a los diferentes medios digitales?

Tabla 12. Dispositivo que más utiliza los clientes para ingresar a los medios digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
ordenadores de escritorio	31	18%
Computadoras portátiles	27	16%
Tablets	13	8%
Teléfonos móviles inteligentes	98	58%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.



Figura 9. Dispositivo que más utiliza los clientes para ingresar a los medios digitales

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 58% de las personas utiliza teléfonos móviles para ingresar a su medio digital preferido, el 18% por medio de ordenadores de escritorio, el 16% por medio de computadoras portátiles, y el 8% por medio de tablets. El avance de la tecnología actual ha provocado que el teléfono celular sea el medio preferido para revisar los diferentes medio digitales.

4.- ¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales que Utiliza el Gimnasio Human Performance?

Tabla 13. Opinión de los clientes sobre los medios digitales que utiliza el gimnasio Human Performance

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	3%
De acuerdo	69	41%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	80	47%
En desacuerdo	10	6%
Totalmente desacuerdo	5	3%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

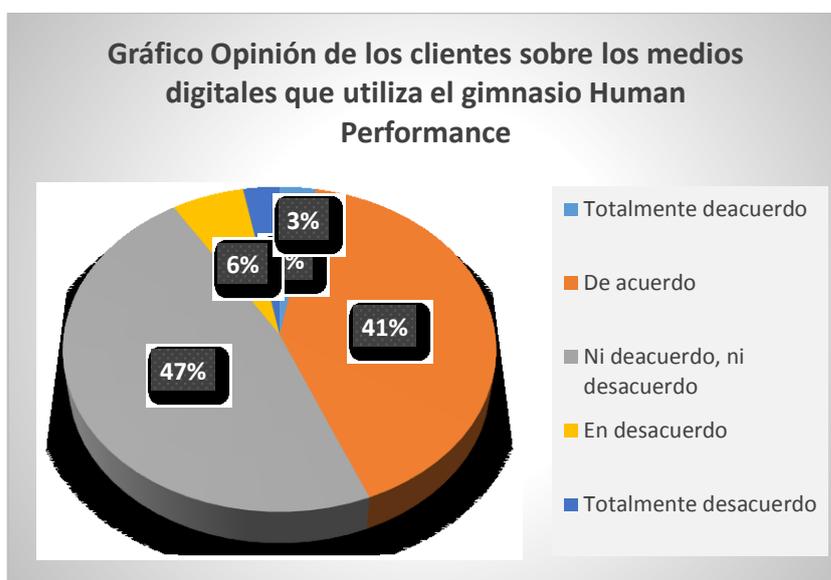


Figura 10. Opinión de los clientes sobre los medios digitales que utiliza el gimnasio Human Performance

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 3% está totalmente de acuerdo con la forma en como el gimnasio Human Performance utiliza los medios digitales, el 41% está de acuerdo, el 47% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. De acuerdo al resultado obtenido, la mayoría de los clientes

no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que da la posibilidad de mejora en el marketing aplicado a este segmento.

5.- ¿Cómo valora los contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales?

Tabla 14. Valoración de contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	3%
De acuerdo	8	5%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	156	92%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

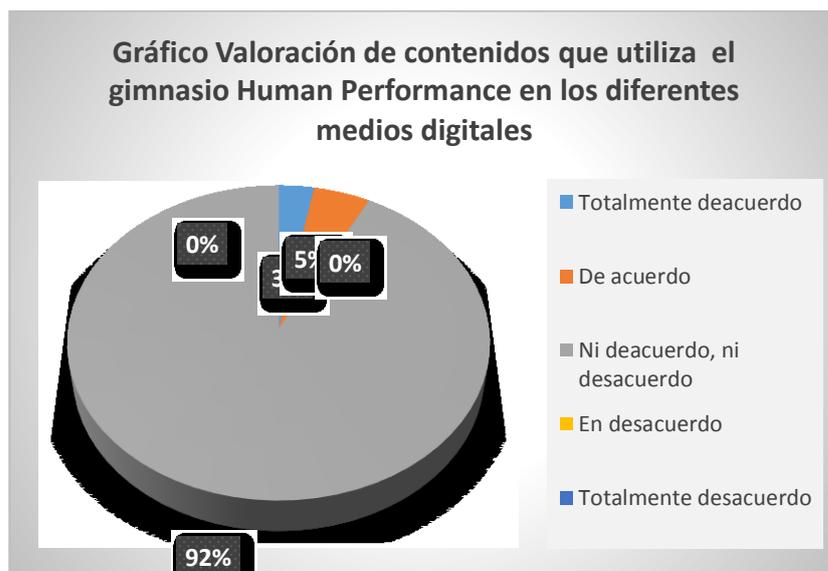


Figura 11. Valoración de contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 3% está totalmente de acuerdo con los contenidos que el gimnasio Human Performance utiliza en los medios digitales, el 5% está de acuerdo, y el 92% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo cual los clientes

no están en de acuerdo ni en desacuerdo respecto al marketing que se desarrolla la empresa en los medios digitales.

6.- ¿Por qué medio digital le gustaría recibir más información de los servicios y promociones de gimnasio Human Performance?

Tabla 15. El medio digital que le gustaría recibir información a los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web	0	0%
Facebook	48	28%
WhatsApp	98	58%
Linkedin	0	0%
Twitter	10	6%
YouTube	0	0%
Instagram	13	8%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

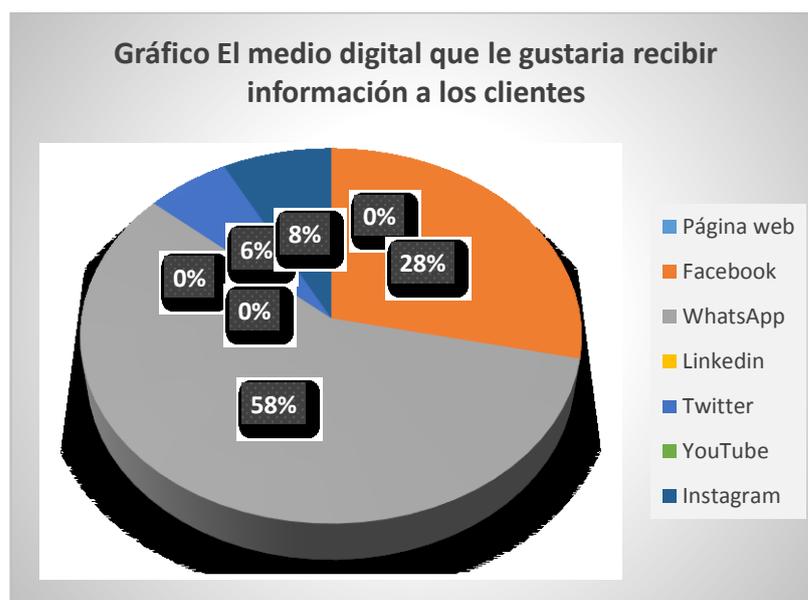


Figura 12. El medio digital que le gustaría recibir información a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, al 28% le gustaría recibir información del gimnasio por medio de Facebook, al 58% por Whatsapp, al 6% Twitter y un 8% por

Instagram. Por lo cual, los clientes prefieren tener noticias del gimnasio por medio de WhatsApp preferentemente, lo que implica que los clientes desean tener una mayor cercanía con su gimnasio por medio de redes digitales.

7.- ¿De acuerdo con su criterio el precio que paga en el Gimnasio Human Performance está acorde al servicio que recibe?

Tabla 16. El precio que paga los clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	15%
De acuerdo	130	77%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	14	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.



Figura 13. El precio que paga los clientes

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 15% está totalmente de acuerdo con el precio que paga por su gimnasio, el 77% está de acuerdo, y el 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El precio en promedio es adecuado para la mayoría de clientes del gimnasio.

8.- ¿Cuál es su percepción de los servicios ofrecidos por el gimnasio.

Tabla 17. La percepción que tienen los clientes de los servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	34%
De acuerdo	111	66%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

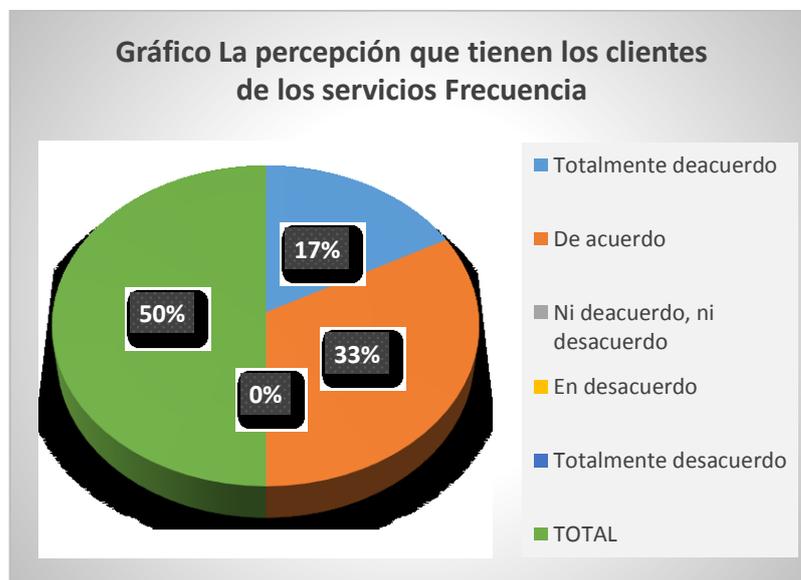


Figura 14. La percepción que tienen los clientes de los servicios
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.
Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 34% está totalmente de acuerdo con los servicios que ofrece el gimnasio, y el 66% está de acuerdo. Los clientes se sienten contentos con el servicio que ofrece el gimnasio para sus actividades deportivas.

9.- ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio Human Performance?

Tabla 18. Recursos que decidieron los clientes para inscribirse.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	37	22%
Servicio	39	23%
Maquinaria de última Tecnología	75	44%
Comodidad	18	11%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

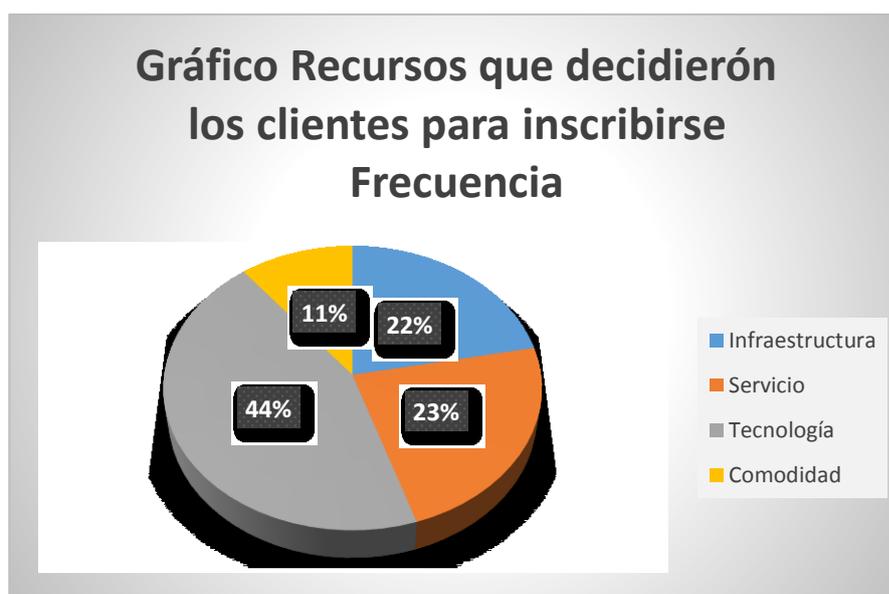


Figura 15. Recursos que decidieron los clientes para inscribirse

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 22% consideró que la infraestructura primó para seleccionar al gimnasio para inscribirse, para el 23% fue el servicio, el 44% es la tecnología, y para el 11% es la comodidad. Por lo cual la maquinaria de última

tecnología es lo más relevante para la decisión de los clientes respecto a la elección del gimnasio, es decir, lo avanzado de las máquinas permite tener una buena cuota de clientes en el gimnasio.

10.- ¿De acuerdo con su criterio el gimnasio Human Performance qué le diferencia de

Tabla 19. Diferenciación de la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	41	24%
Servicio	57	34%
Maquinaria de última Tecnología	64	38%
Comodidad	7	4%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

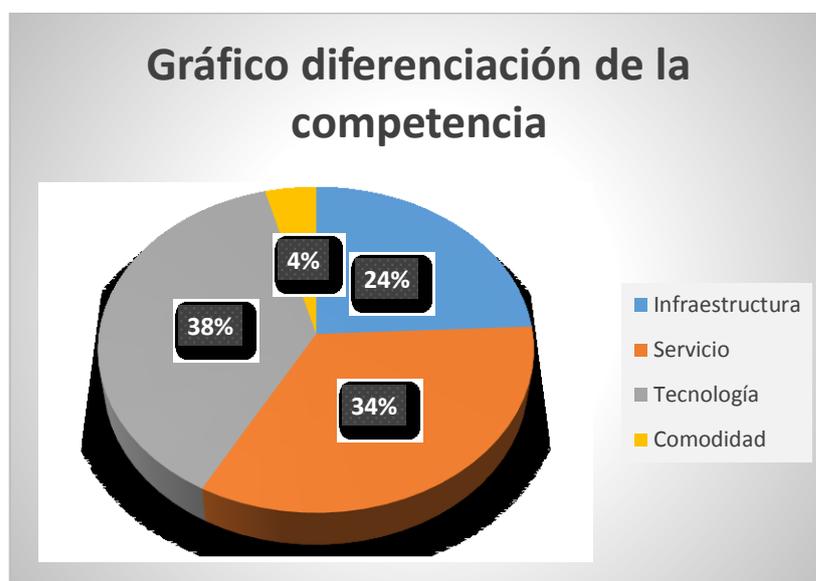


Figura 16. Diferenciación de la competencia

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 24% considera que la infraestructura es el factor diferenciador que el gimnasio tiene respecto a la competencia, el 34% considera que es el servicio, el 38% la maquinaria de última tecnología y el 4% la comodidad. De acuerdo al criterio de los clientes, la maquinaria que dispone es el factor más

relevante y diferenciador del gimnasio respecto a la competencia, lo cual resulta muy importante para resaltar en las campañas de marketing.

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

Tabla 20. Identificación de los servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fitness	119	70%
Yoga	2	1%
Kropp	13	8%
Workout	0	0%
Step	17	10%
Latin dance	6	4%
Squats	12	7%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

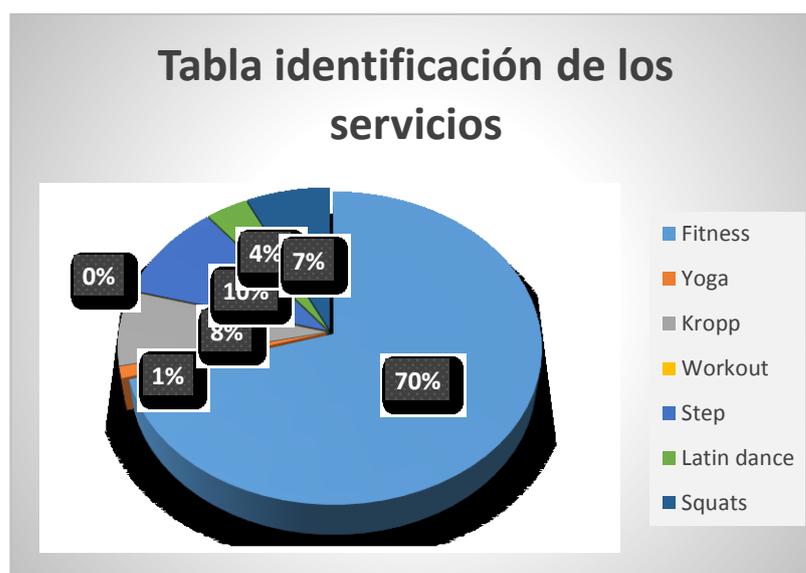


Figura 17. Identificación de los servicios

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 70% acuden al gimnasio para realizar sesiones de fitness, el 1% para yoga, el 8% para Kropp, el 10% para step, el 4% para latin dance, y el 7% para squats. El servicio más requerido es el fitness en el gimnasio.

12.- ¿Considera usted que por medio de la comunicación digital se podría mejorar el posicionamiento de una empresa?

Tabla 21. Posicionamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	75%
De acuerdo	43	25%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.



Figura 18. Posicionamiento

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas, el 75% está totalmente de acuerdo en que por medio de la comunicación digital será posible mejorar el posicionamiento de la empresa, y el 25% está de acuerdo. Para todos los clientes, una buena comunicación digital será fundamental para mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se tomarán en cuenta las preguntas:

5.- ¿Cómo valora los contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales?

8.- ¿Cuál es su percepción de los servicios ofrecidos por el gimnasio

Para el cálculo de la hipótesis estadística se plantea las siguientes Ho y H1:

Ho: El marketing digital no influye el posicionamiento del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

H1: El marketing digital influye el posicionamiento del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Chi Cuadrado

Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * 9. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio Human Performance?	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Tabla N 1: Género*9. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio Human Performance? tabulación cruzada.

Género*9. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio Human Performance? tabulación cruzada.

Recuento

		9. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en el gimnasio Human Performance?				Total
		Servicio	Tecnología	Infraestructura	Comodidad	
Género	Masculino	26	45	18	11	100
	Femenino	15	29	17	8	69
Total		41	74	35	19	169

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,269 ^a	3	,736	,738	
Razón de verosimilitud	1,260	3	,739	,743	
Prueba exacta de Fisher	1,307			,733	
Asociación lineal por lineal	,687 ^b	1	,407	,451	,228
N de casos válidos	169				

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación de campo.

Elaborado por: Edgar Freire.

Tabla 24. Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	
	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	
Razón de verosimilitud	
Prueba exacta de Fisher	
Asociación lineal por lineal	,047
N de casos válidos	

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,76.

b. El estadístico estandarizado es ,829.

Como χ^2 calculado es mayor a χ^2 de tabla, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 : El marketing digital influye el posicionamiento del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El marketing es una ciencia que ha evolucionado con el avance del tiempo y las comunicaciones. Por medio de ella es posible identificar las necesidades del consumidor/cliente para crear un producto o servicio que satisfaga esas necesidades. En la actualidad las empresas se han visto en la necesidad de crear departamentos de marketing dedicados únicamente a la función de mercadeo, con community managers a cargo encargados de esta labor y departamento. El marketing digital es de esta rama la que mayormente a tenido un auge llegando en la actualidad a ser de las primeras y más importantes formas de llevar el marketing en el mundo moderno.
- Actualmente, el gimnasio Human Performance de la Ciudad de Ambato mantiene una muy buena aceptación por parte de sus clientes, quienes la prefieren por sobre la competencia gracias a su tecnología y calidad en el servicio. Estas dos fortalezas sobresalen del resto como las más importantes para pensar en tomarlas como base para una campaña de marketing.
- Se ha demostrado estadísticamente que el marketing digital influye sobre el posicionamiento del gimnasio Human Performance de la Ciudad de Ambato, afirmación apoyada adicionalmente por el pensamiento de los clientes que manifiestan su acuerdo respecto a lo demostrado en la presente investigación.

4.2. Recomendaciones

- No se debe perder de vista el desarrollo del marketing ya que con el alcance de las tecnologías de la información es lógico pensar que el dominar el área de marketing será fundamental para el futuro de cualquier empresa o negocio.
- Es importante resaltar en las campañas de marketing las fortalezas de las empresas que las diferencian de la competencia. Estos será necesario para que el nuevo cliente llegue a la empresa a encontrar lo ofrecido, y que se sea esta persona la

que continúe difundiendo los beneficios del negocio. En el país, la publicidad de boca en boca es todavía de las más influyentes para la decisión final de una persona.

- Es importante realizar estudios complementarios al tema planteado para verificar que en otras empresas o giros de negocio se mantenga la tendencia o por el contrario, se verifique que las variables tienen relación, con lo cual es posible tomar decisiones que contribuyan al progreso de la empresa.

4.3 Propuesta

Antecedentes

El gimnasio Human Performance a pesar que lleva poco tiempo en el mercado, establecemos que desde que se inauguró ha utilizado como publicidad de técnicas tradicionales y en este momento tiene la premisa de llegar a más clientes por medios digitales pero el desconocimiento de las diferentes herramientas que hoy nos facilita y a su vez de no contar con el personal capacitado que se encargue en la difusión, comunicación, interacción con los clientes internos y externos no ha permitido seguir captando más clientes.

Además solo se está trabajando más en la red social como Facebook. La cual no existe una buena interacción con los clientes. Por el motivo antes mencionado, por tal razón muchos clientes internos y externos desconocen de todos los beneficios y servicios con que cuenta la empresa. Lo supo mencionar el Gerente Administrativo el Señor Julio Oñate. Por ende, mencionamos que existen falencias en la comunicación por los diferentes canales digitales, por ende el marketing digital actualmente juega un papel muy importante para el crecimiento y posicionamiento de la institución.

Al instaurar más canales digitales será una ventaja competitiva para la institución definiendo rotundamente el propósito y el modelo que se aplicará. En nuestra ciudad el manejo de las herramientas de los medios digitales aun no son explotados, por ende es necesario aplicar las herramientas más adecuadas con el fin de posicionar y ser uno de los líderes en el centro del país.

Por lo antes mencionado es fundamental establecer estrategias de marketing digital que permitirá posicionar al gimnasio Human Performance aprovechando las herramientas digitales y sus respectivos buscadores, para cumplir con los objetivos de la institución.

Justificación

La presente atribución de la propuesta de investigación se justifica el desarrollo, con la finalidad de enfrentar el problema que atraviesa el gimnasio Human Performance, aplicando diferentes estrategias y herramientas que ofrecen los diferentes medios digitales.

La propuesta es aplicable puesto que se tendrá la predisposición del gerente administrativo Sr. Julio Oñate, para tomar las decisiones correspondientes en la elaboración de estrategias marketing digital para alcanzar la misión y visión, respetando los valores corporativos, con la finalidad de ser una de mejores instituciones a nivel del país.

Así mismo la elaboración de estrategias de marketing digital de justifica debido a que el gimnasio tendrá una interacción directa con los clientes actuales y potenciales de esta manera genera un gran valor de confianza. Además, permitirá saber cómo piensa y que servicios adicionales necesita los clientes para satisfacer las necesidades de los mismos.

Modelo operativo

Tabla 25. Modelo Operativo

Nº-	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
FASE 1	Diagnosticar la situación actual del Gimnasio Human Performance	Analizar el entorno del Gimnasio	Que se determine la situación actual del Gimnasio	Establecer los antecedentes de la empresa.	Humano	10 días	Investigador Gerente	\$ 300.00
				Analizar FODA y diseñar las matrices MEFI y MEFE				
FASE 2	Establecer estrategias de marketing digital para consolidar el posicionamiento del gimnasio Human Performance	Seleccionar las estrategias de marketing que se va a realizar	Seleccionar las estrategias que más le convenga a la empresa	Diseñar la matriz de impacto cruzado para seleccionar las estrategias más adecuadas	Humano	25 días	Investigador Gerente	\$ 300.00
FASE 3	Diseñar los principales canales de marketing digital, para consolidar el posicionamiento del Gimnasio Human Performance	Desarrollar los principales canales de marketing digital, para consolidar el posicionamiento del gimnasio Human Performance.	Consolidar el posicionamiento del Gimnasio Human Performance	Elaboración de los diferentes canales de marketing digital; Facebook, WhastApp, YouTube, Instagram, Email Marketing	Humano Tecnológico	30 días	Gerente c Community Manager Investigador	\$ 500.00
FASE 4	Proponer las principales herramientas de manejo de los diferentes canales para facilitar la interacción con los clientes.	Facilitar la interacción de la empresa con los clientes	Tener una interacción constante y rápida con los clientes	Dar a conocer las principales Herramientas para el manejo de los diferentes canales.	Humano Tecnológico	5 días	Gerente Community Manager Investigador	\$ 200.00
FASE						10 días		\$ 1700.00

	Desarrollar un formato de parrilla de contenidos para facilitar la difusión de los contenidos hacia los clientes.	Facilitar la defunción de los diferentes contenidos del gimnasio Human Performance	Optimizar el calendario en que se puede difundir los diferentes contenidos del Gimnasio Human Performance	Establecer un formato de parrilla de contenidos	Humano tecnológico		Gerente Community Manager Investigador	
TOTAL								3000

Elaborado por: Edgar Freire.

Misión

Liderar la excelencia en atención e intervención para mejorar el estilo de vida de nuestros pacientes y deportistas, en el ámbito nutricional, funcionabilidad y rendimiento físico deportivo basándonos en la ciencia de actualidad y experiencia.

Visión

Ser la empresa líder en el servicio de consultoría y tratamiento para la transformación física y mental de nuestros pacientes, por medio de una correcta diagnóstico, prescripción de tratamientos válidos y eficientes de entrenamiento físico y nutrición.

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.

Análisis FODA

El presente análisis nos permite identificar los factores internos y externos que inciden de manera positiva y negativa, lo cual es importante los datos generados para sostener y seguir haciendo crecer el negocio.

Tabla 26. Análisis FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES POSITIVOS	1. Instructores capacitados.	1. Incremento de la población.
	2. Atención personalizada.	2. Desarrollo de nuevas tecnologías.
	3. Base de datos de clientes.	3. Lograr posicionarse.
	4. Infraestructura adecuada.	4. Aumentar clientes.
	5. Contar con una página Facebook.	5. Sistema de seguridad en el sector.
	6. Nutricionista a cargo de programas.	6. Comunicación en los medios digitales.
	7. Maquinarias de primer nivel.	7. Nuevos programas de Marketing digital.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
FACTORES NEGATIVOS	1. Inexistencia de un departamento de marketing	1. Inestabilidad política
	2. Nivel bajo de Interacción en Facebook	2. Entrada de nuevos competidores
	3. Inexistencia de un Community Manager	3. Sector altamente Competitivo
	4. Bajo posicionamiento	4. Campañas de desprestigio y/o trolls
	5. Ausencia en YouTube	
	6. Pocos seguidores en Instagram	
	7. Ausencia en Likeding	

Elaborado por: Edgar Freire.

Fuente: Gimnasio Human Performance.

Evaluación de factores internos

La matriz MEFI, es una herramienta que encargada de validar los factores internos de la empresa, fortalezas y debilidades de esta forma conocer si son efectivas o no. A continuación se presenta la siguiente Matriz:

Tabla 27. Matriz de evaluación de factores interno

#	FORTALEZAS	PESO	PESO %	VALOR	PESO PONDERADO
F1	Instructores capacitados	0,08	8%	3	0,24
F2	Atención personalizada	0,08	8%	3	0,24
F3	Base de datos de clientes	0,09	9%	4	0,36
F4	Infraestructura adecuada.	0,03	3%	3	0,09
F5	Contar con una página Facebook.	0,03	3%	2	0,06
F6	Nutricionista a cargo de programas	0,10	10%	4	0,4
F7	Maquinarias de primer nivel	0,08	8%	3	0,24
	PARCIAL	0,49	49%		1,63
#	DEBILIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PESO PONDERADO
D1	Inexistencia de un departamento de marketing	0,07	7%	2	0,14
D2	Nivel bajo de Interacción en Facebook	0,07	7%	1	0,07
D3	Inexistencia de un Community Manager	0,08	8%	1	0,08
D4	Bajo posicionamiento	0,09	9%	1	0,09
D5	Ausencia en YouTube	0,07	7%	2	0,14
D6	Pocos seguidores en Instagram	0,06	6%	1	0,06
D7	Ausencia en Twitter	0,07	7%	2	0,14
	PARCIAL	0,51	51%		0,72
	TOTAL	1	100%		2,35

Elaborado por: Edgar Freire.

El resultado total de MEFI, se pudo observar que el total del peso ponderado es de 2,35, por debajo de la media 2,5. Es decir, que las fuerzas internas de la empresa son débiles comprobando que los pesos ponderados de los subtotales de las debilidades con un valor de 0,72 golpean en el resultado total, esto debido a que en la columna de valor están en su mayoría en 1. Estos datos

mencionan que son importantes para el respectivo análisis interno. Por lo tanto se debe trabajar en estrategias que impacten directamente en las debilidades para minimizar el efecto negativo y por otra parte potencializar las fortalezas.

Evaluación de factores externos

La matriz MEFE es una herramienta en analizar los factores externos como son las Oportunidades y Amenazas, de esa forma conocer si son favorables para la empresa. A continuación se presenta la siguiente matriz:

Tabla 28. Matriz de evaluación de factores externo

#	OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PESO PONDERADO
O1	Incremento de la población.	0,09	9%	2	0,18
O2	Desarrollo de nuevas tecnologías.	0,11	11%	4	0,44
O3	Lograr posicionarse.	0,09	9%	4	0,36
O4	Aumentar clientes	0,08	8%	3	0,24
O5	Sistema de seguridad en el sector.	0,08	8%	3	0,24
O6	Comunicación en los medios digitales.	0,12	12%	4	0,48
O7	Nuevos programas de marketing digital	0,10	10%	3	0,3
	PARCIAL	0,67	67%		2,24
#	AMENAZAS	PESO	PESO %	VALOR	PESO PONDERADO
A1	Inestabilidad política	0,07	7%	2	0,14
A2	Entrada de nuevos competidores	0,08	8%	1	0,08
A3	Sector altamente competitivo	0,09	9%	3	0,27
A4	Campañas de desprestigio y/o trolls.	0,09	9%	1	0,09
	PARCIAL	0,33	33%		0,58
	TOTAL	1	100%		2,82

Elaborado por: Edgar Freire.

El resultado total de MEFE, se pudo observar que el total del peso ponderado es de 2,85, Es decir que está por encima de la media 2,5. Es decir, que las fuerzas externas son favorables para la empresa. Igualmente se necesario establecer que las oportunidades cuenta con un peso

ponderado de 2,24 por encima de las amenazas que es un 0,58 del peso ponderado, lo que indica que las oportunidades se debe aprovechar al máximo.

Tabla 29. Matriz de análisis de impacto cruzado. Selección de estrategias enfocadas al Marketing Digital.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1 Instructores capacitados	D1 Inexistencia de un departamento de marketing
	F2 Atención personalizada	D2 Nivel bajo de Interacción en Facebook
	F3 Base de datos de clientes	D3 Inexistencia de un Community Manager
	F4 Infraestructura adecuada	D4 Bajo posicionamiento
	F5 5. Contar con una página Facebook.	D5 Ausencia en YouTube
	F6 Nutricionista a cargo de programas	D6 Pocos seguidores en Instagram
	F7 Maquinarias de primer nivel	D7 Ausencia en email marketing
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1 Incremento de la población.	F4- Aprovechar las principales herramientas que ofrece de Facebook para tener una buena comunicación con los clientes.	D1-O7 Crear o mejorar los principales canales de Social Media.
O2 Desarrollo de nuevas tecnologías.	F5- Dar a conocer las dimensiones correctas de fotos, videos de las principales redes sociales.	D2, D6- Dar a conocer las Principales herramientas para el manejo de los canales digitales
O3 Lograr posicionarse.	O2, O6	O2, O6
O4 Aumentar clientes	O3, O4, O7	D3-O7 Contratar a un Community Manager.
O5 Sistema de seguridad en el sector. Comunicación en los medios digitales.		
O6 Nuevos programas de marketing digital		
O7		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1 Inestabilidad política	F3- Desarrollar una parrilla de contenidos para la publicación en las diferentes redes sociales.	Crear un formato de reporte de resultados para los principales canales de social media.
A2 Entrada de nuevos competidores	A2	D2-A4
A3 Sector altamente competitivo		
A4 Campañas de desprestigio y/o trolls.		

Elaborado por: Edgar Freire.

Tabla 30. Estrategias Propuestas para mejorar el posicionamiento del gimnasio Human Performance

1.- Aprovechar las principales herramientas que ofrece de Facebook para tener una buena comunicación con los clientes.

2.- Dar a conocer las dimensiones correctas de fotos, videos de las principales redes sociales.

3.- Crear o mejorar los principales canales de Social Media.

4.- Dar a conocer las Principales herramientas para el manejo de los canales digitales

5.- Contratar a un community manager.

6.-. Desarrollar una parrilla de contenidos para la publicación en las diferentes redes sociales.

7.- Dar a conocer las principales herramientas de programación de medios en los canales digitales.

Elaborado por: Edgar Freire

Estrategia 1

Aprovechar las principales herramientas que ofrece de Facebook por ejemplo: Fan page, Facebook analytic y creator studio.

Aprovechar Fan Page de Facebook

La creación de una fan page es muy indispensable. Por el motivo que nos permitirá tener un número ilimitado de seguidores, podemos crear anuncios segmentados, podemos mostrar los datos de contacto y tener una relación directa con nuestros clientes.



Figura 19. Facebook

Los beneficios que tendrá fan page para la empresa.

- Incrementar clientes.
- Reducir costos de publicidad.
- Permitirá tener una buena interacción con los clientes actuales y potenciales.

Facebook analytics

Esta herramienta, permitirá explorar las acciones e interacciones con nuestros clientes.

Se aprovechara con la finalidad de tener una conversión con los clientes.

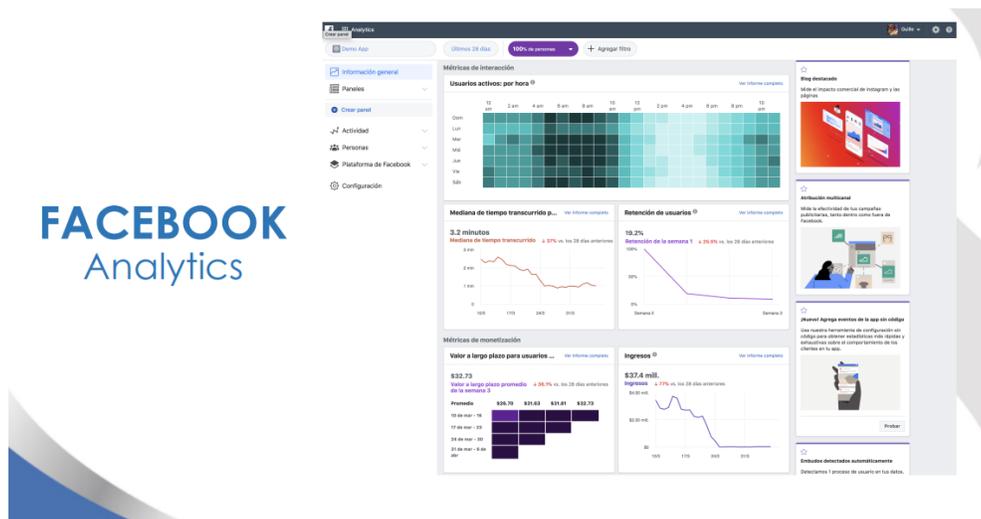


Figura 20. Facebook Analytics

Creator studio

Es una herramienta de muy importate que permitirá al community managers gestionar desde un mismo espacio el contenido, mensajes de la bandeja de entrada entre otras. Además se aprovechara gestionando Instagram del mismo lugar, con el objetivo de ganar seguidores.

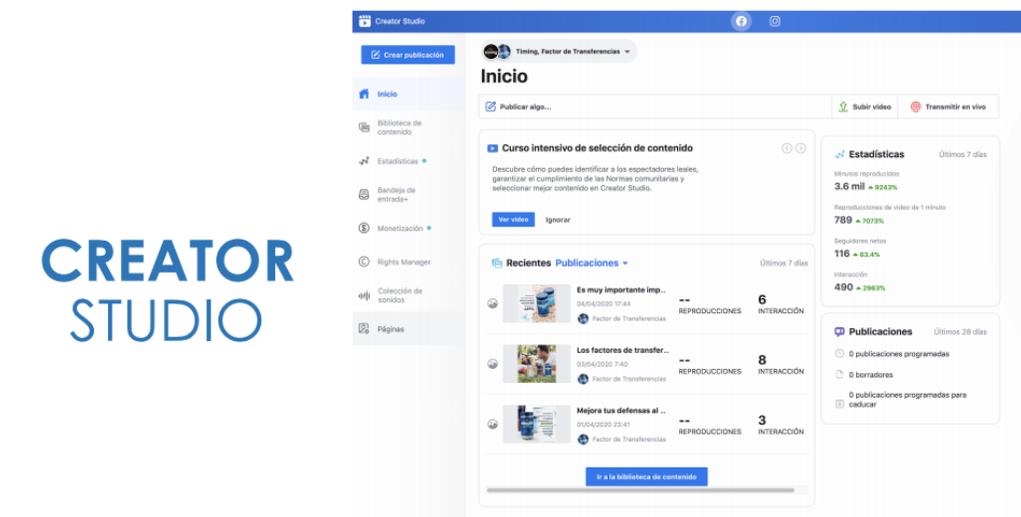


Figura 21. Creador Studio

Estrategia 2

Dar a conocer las dimensiones correctas de fotos, videos, etc. de las principales redes sociales como son Facebook, Instagram y twitter.

Mediante las medidas correctas permitirá al gimnasio Human Performance subir fotos y videos de forma correcta con el objetivo de captar la atención a los seguidores.

Dimensiones de Facebook

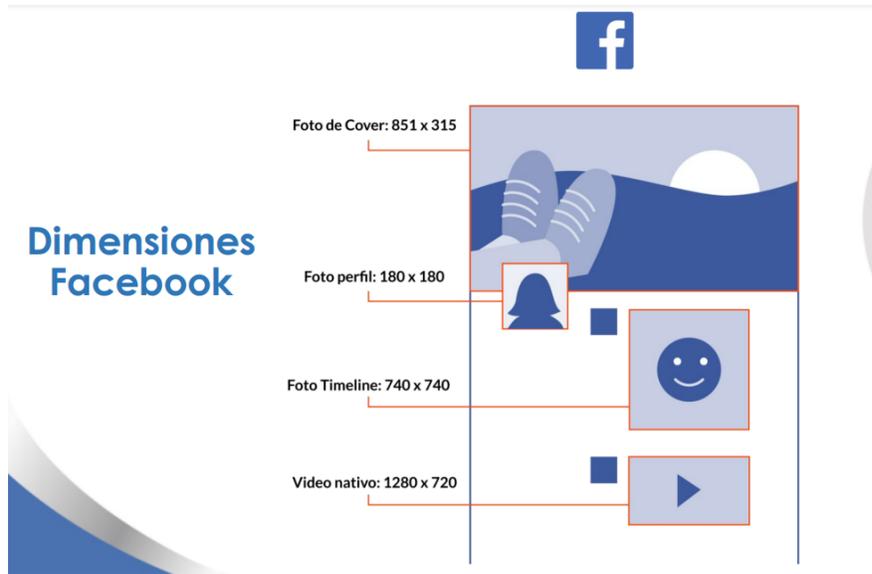


Figura 22. Dimensiones de Facebook

Dimensiones de Instagram

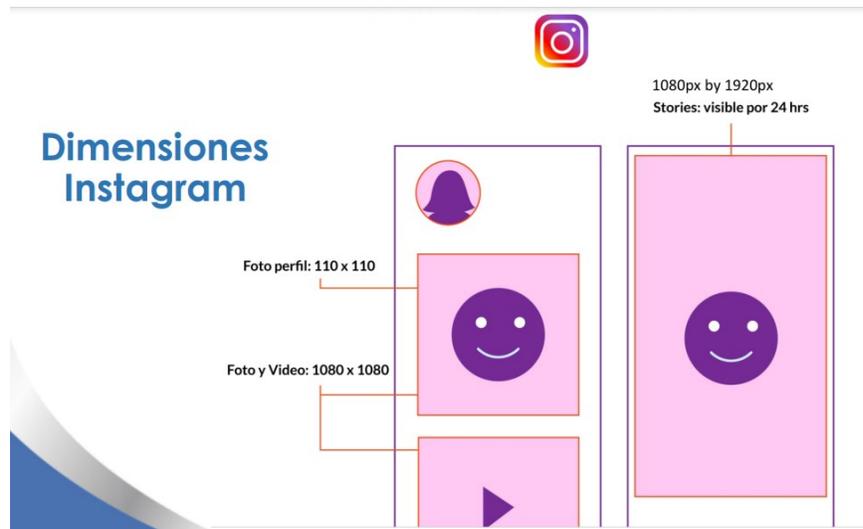


Figura 23. Dimensiones de Instagram

Dimensiones de twitter

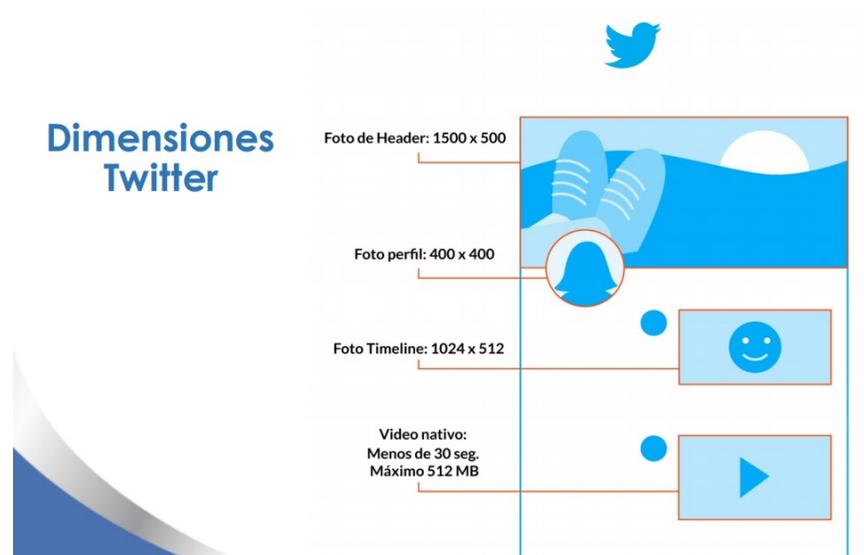


Figura 24. Dimensiones de twitter

Estrategia 3

Crear o mejorar los principales canales de Social Media Marketing digital

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Email Marketing

Página de Facebook

Por medio de la página de Facebook se publicará carteles publicitarios los mismos que contienen información acerca de los servicios que oferta el Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato, ya que al ser una red social utilizada por una gran cantidad de la población se busca comunicar los beneficios de asistir al gimnasio.

Facebook tiene una combinación de contenidos en la que incluyen publicaciones, posts, imágenes y videos convirtiéndola en una página de alta interacción cliente empresa.

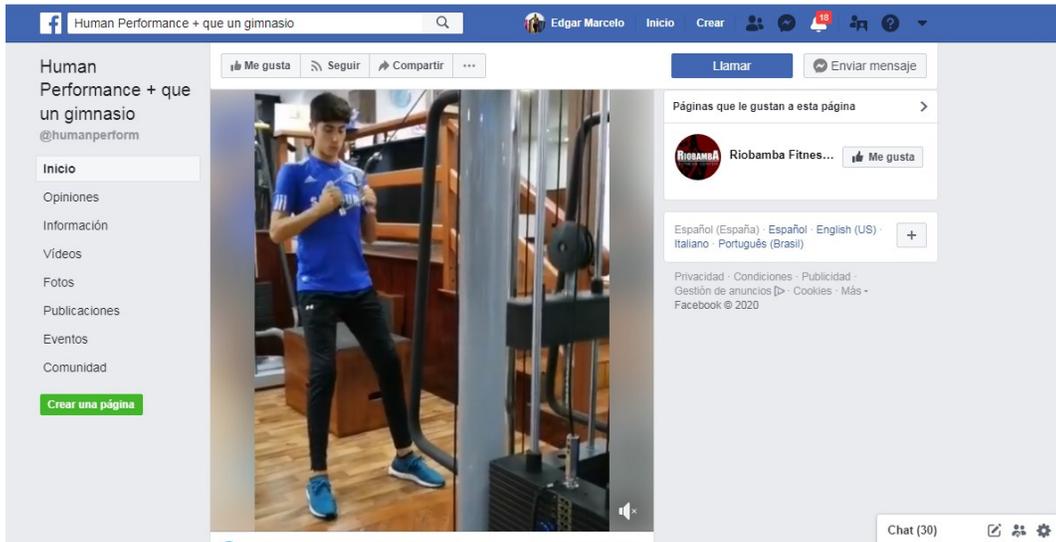


Imagen 7. Página de Facebook Human Performance

Para la creación del Fan Page se toma en cuenta los resultados de la investigación realizada en la cual se determinó que nuestro mercado meta tiene preferencias a:

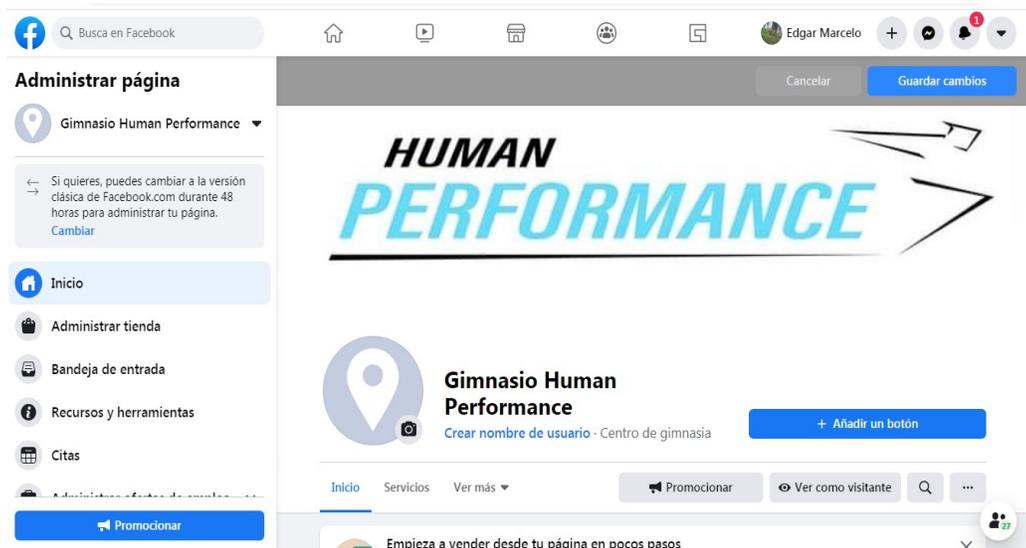


Imagen 8. Fan Page

- Visualizar imágenes de los servicios.
- Precios de los servicios.
- Promociones que tiene la empresa
- Videos con contenido de interés

Se debe tomar en cuenta que las publicaciones que se realicen dentro de la fan page deben ser constantes y de interés para que generen interacción entre los usuarios y la empresa y tener una consolidación de la marca.

Optimizar el tiempo es un beneficio de las Fan Page al momento de plantear estrategias por parte de las empresas a los clientes además que las acciones del marketing tiene múltiples aplicaciones que abarcan todo tipo de diseños y necesidades.

Publicar fotos en Facebook las cuales tendrán una combinación de contenidos de importancia para los usuarios tales como: vistiendo prendas realizadas con la tela que se produce, imágenes de interés actual, noticias, frases motivadoras entre otros.



Imagen 9 de las máquinas gimnasio Human performance.



Imagen 10. De las máquinas gimnasio Human performance

WhatsApp

Este tipo de canal es de servicio de mensajería la misma estará dirigida a todos los clientes actuales ya que se tiene una base de datos en la cual se podrá tener una interacción directa con los mismos. Y se podrá enviar información personalizada.

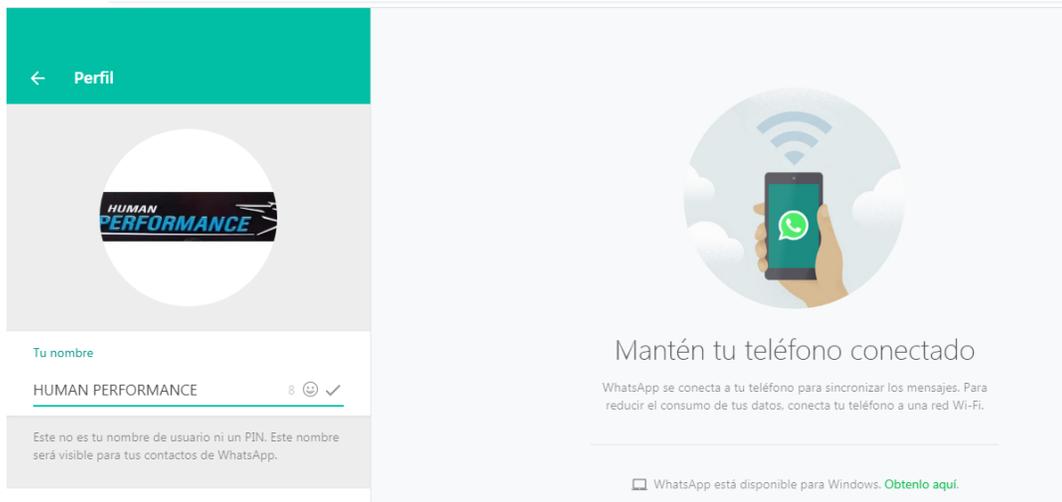


Figura 25. Canal creada en WhatsApp

YouTube

Las estrategias propuestas para una empresa a través de la creación de un canal de YouTube deben contener aspectos de importancia que cumpla con los beneficios que aporta crear un video marketing de la empresa, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar los objetivos
- Contenido de calidad
- Credibilidad
- Análisis de datos

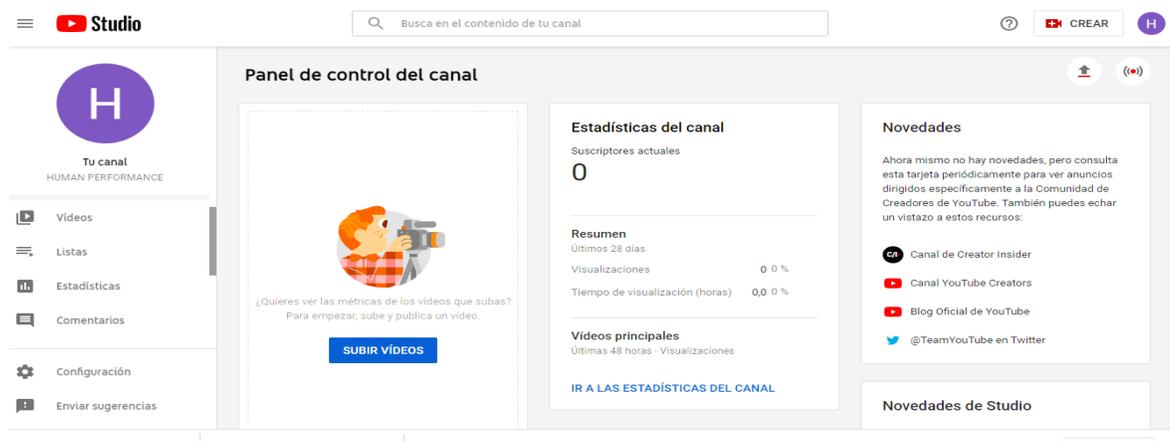


Figura 26. Canal creado en YouTube.

Las recomendaciones son tomar en cuenta estos cuatro aspectos, ya que al determinar los objetivos que busca la empresa se podrá desarrollar videos de manera gradual y desarrollar una biblioteca que sea atractiva en determinado periodo de tiempo, los cuales pretenden llegar al público objetivo para fidelizarlos a través de contenidos de calidad. Esto es especialmente importante para crear fidelización con promociones del tipo de trabajo que se efectúa dentro del gimnasio, y las actividades que se pueden desarrollar

Otro aspecto importante es el análisis de datos los cuales nos ayudan a determinar el número de suscriptores y reproducciones que tiene el canal, también se puede obtener una retroalimentación de las estrategias planteadas dentro del tipo de contenido de los videos.



Imagen 11 del canal en YouTube.

Instagram

Este medio se utilizará para compartir fotos y videos y permitirá una gran unión con la audiencia, con el fin fidelizar a clientes potenciales, mediante la publicación de fotos y video.

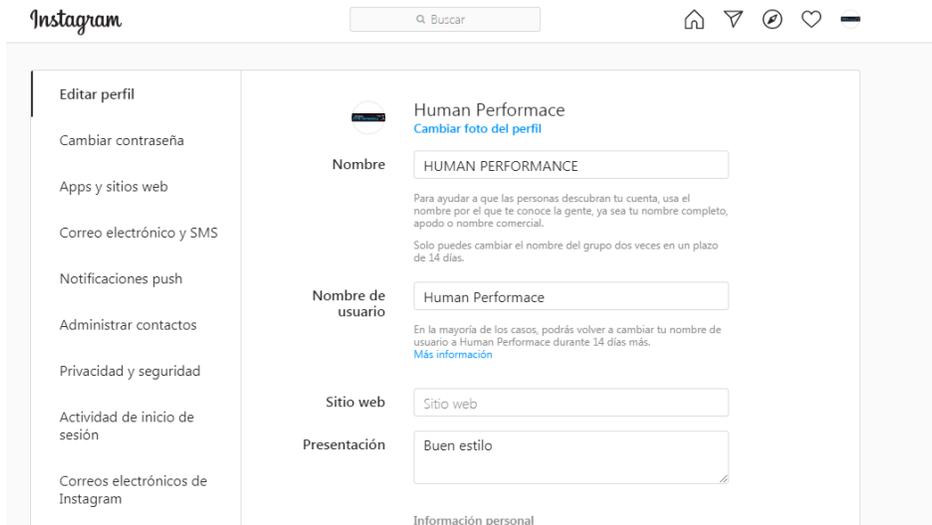
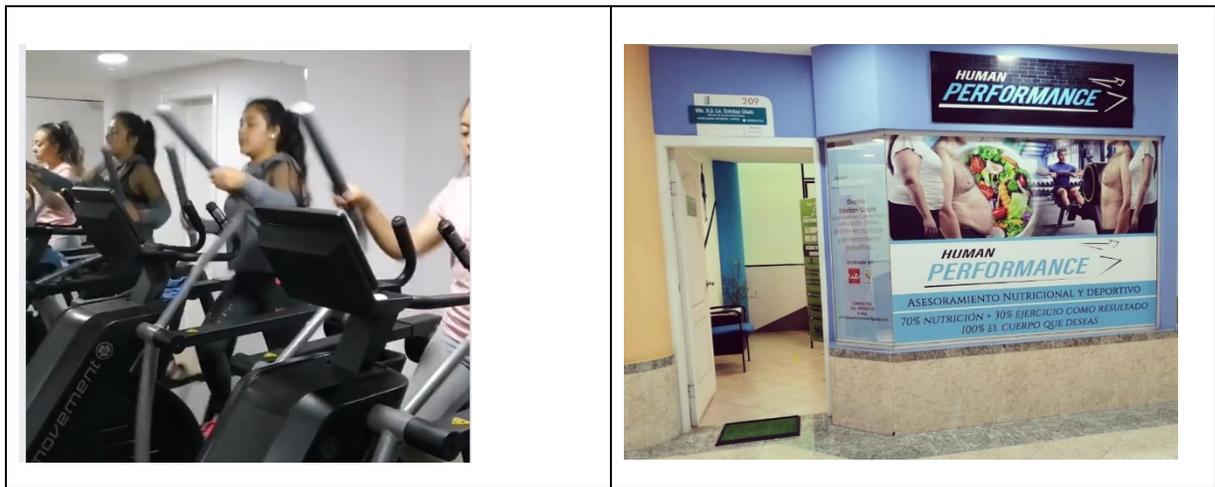


Figura 27. Página creada en Instagram.



Imágenes 11. De Instagram.

Twitter

Es uno de los instrumentos digitales de marketing que va en aumento, por medio de este canal se pretende plantear un microblogging fan page en esta plataforma social, va a perfeccionar al que se diseñó en Facebook, con la finalidad de comunicar los servicios que ofrece el gimnasio Human Performance.

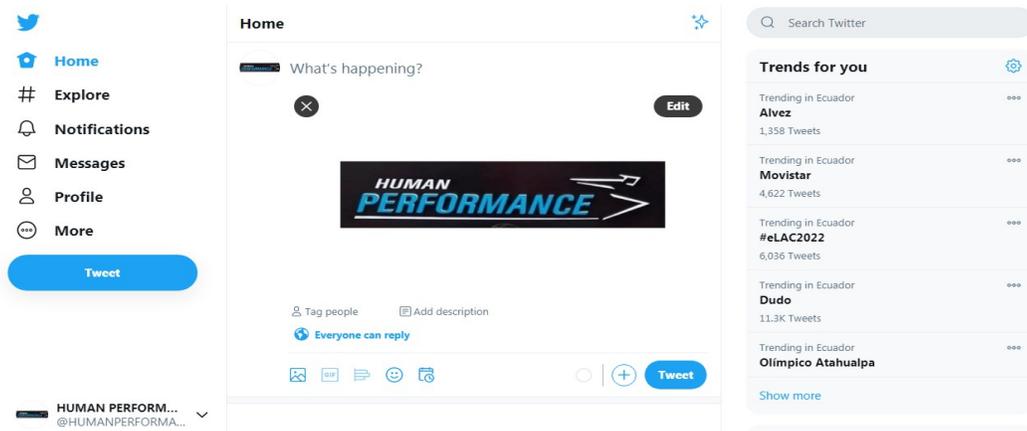


Figura 28. Página creada en twitter

Email marketing

Correo electrónico diseñado para promocionar al gimnasio, será enviado a todos los clientes actuales y potenciales, filtrando la base de datos de la institución para evitar envíos innecesarios que sean catalogados como spam, incluyendo una nota de descargo de responsabilidad, además cabe recalcar que se recomienda hacer envíos de mensajes a no más de 50 personas por e-mail.

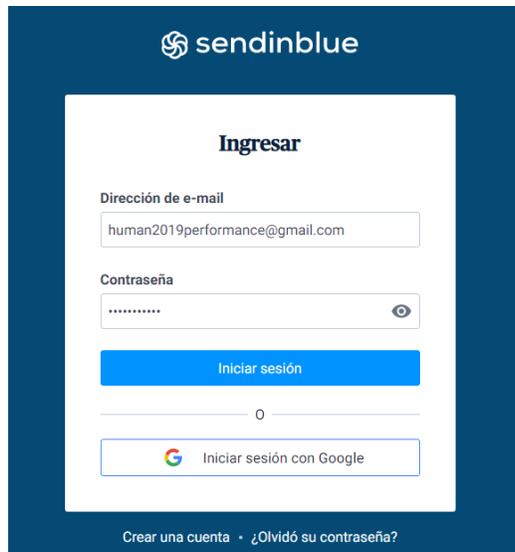


Figura 29. Página creada para email marketing

Estrategia 4

Dar a conocer las principales herramientas de programación de medios en los canales digitales.

Metricool

Es una herramienta que te permitirá analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus contenidos digitales. En la cual se sabrá lo que está ocurriendo en las redes sociales.



Imagen 12. Metricool

Su funcionalidad en Metricool

Metricool cuenta con un menú principal, en la cual tiene tres principales pestañas que son las siguientes:

- Evolución
- Tiempo real
- Planificación

Evolución: nos permitirá monitorizar los diferentes canales digitales y tener una buena integración con los clientes del gimnasio Human Performance.

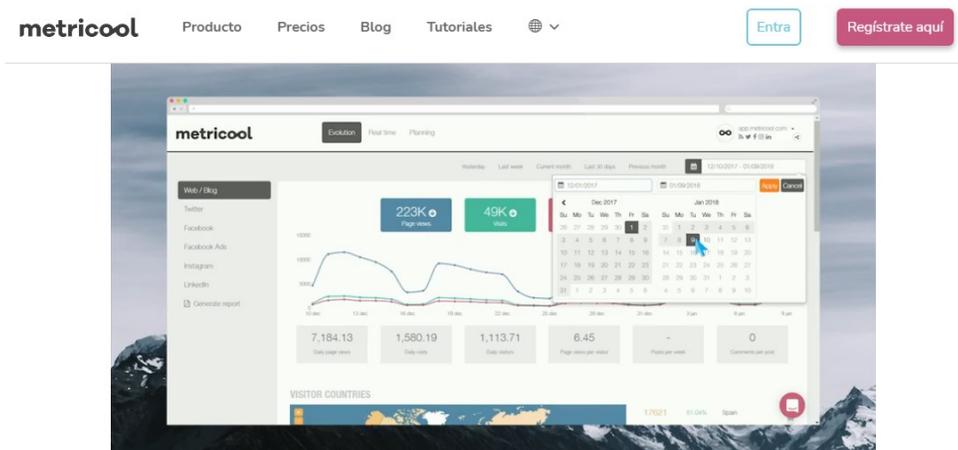


Imagen 13. Metricool para Human Performance

Tiempo real: nos permitirá encontrar los datos más actuales de cada uno de los usuarios, a la vez dar seguimiento de un Hashtag.

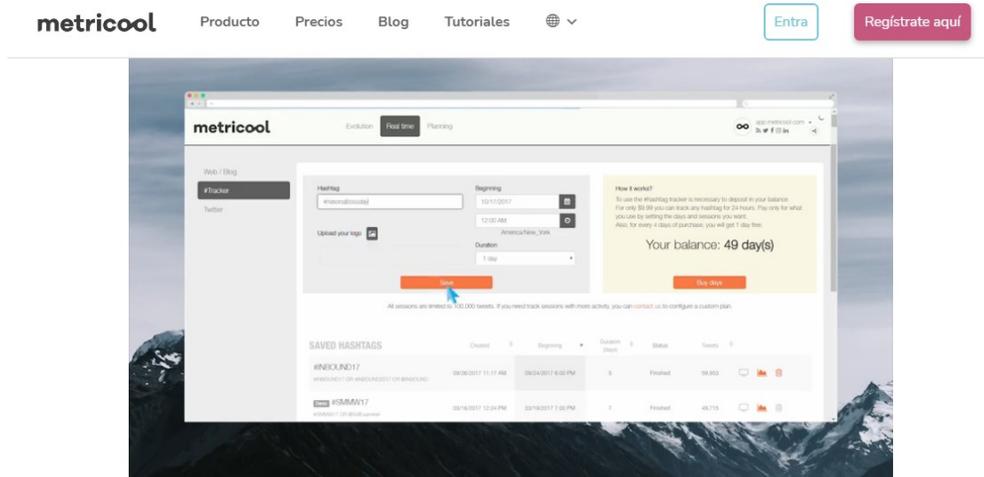


Imagen 14. Seguimiento en Hashtag de la página metricool

Planificación: nos permitirá organizar y optimizar los tiempos de las diferentes publicaciones.

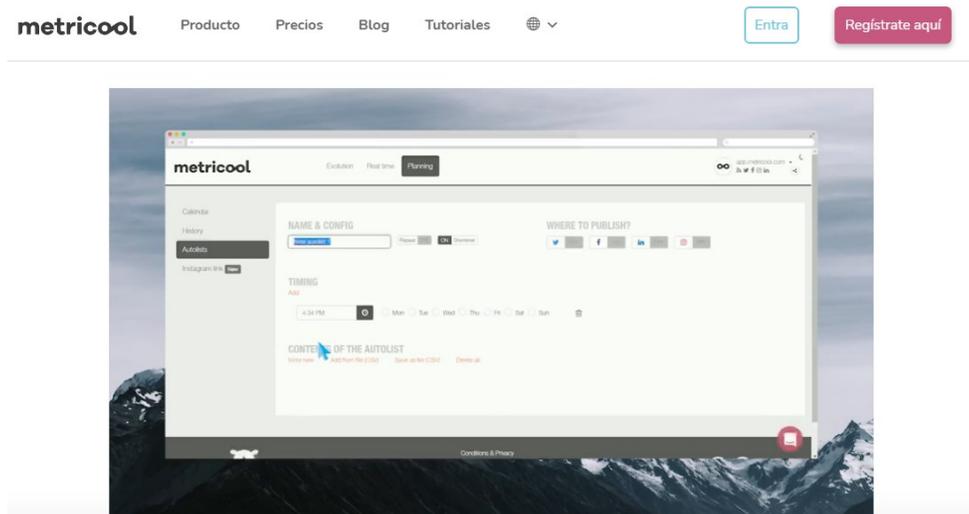


Imagen 15. De la planificación en metricool

Sprout Social

Es una herramienta que permitirá gestionar y monitorear los diferentes canales digitales. Sprout Social ayudará a la empresa a tener presencia en los medios sociales.



Imagen 16. Sprout Social

Hootsuite

Es una plataforma que permite gestionar varias canales entre los principales Facebook, twitter, instagram. La misma facilitará al community manager programar mensajes para varias cuentas.

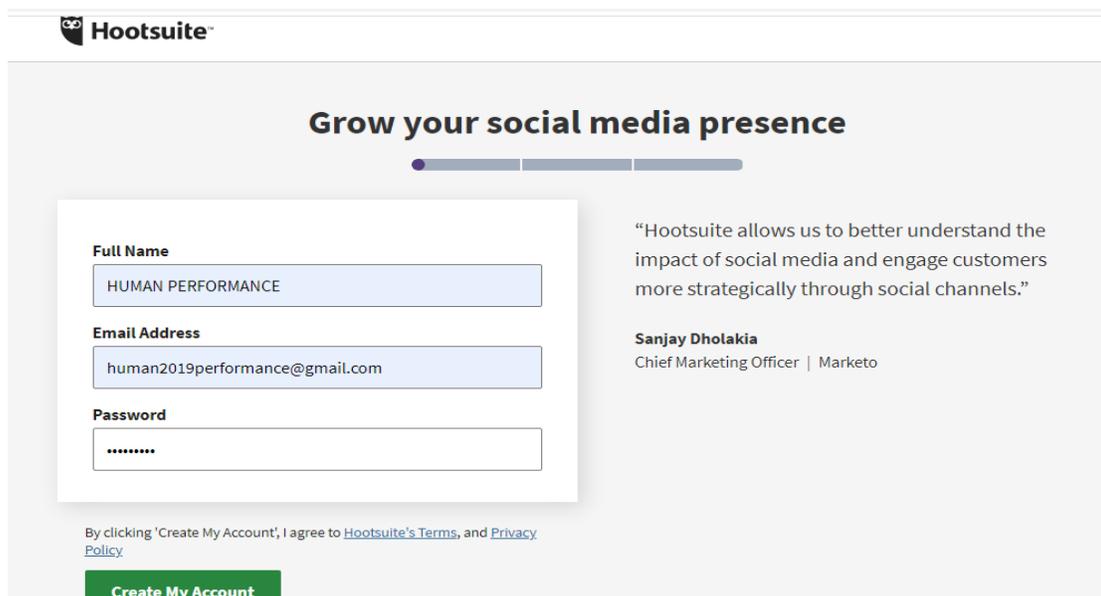


Imagen 17. Hootsuite

Google Ads

Es la que paga por el número de clics de los usuarios en el enlace del anuncio publicitario, por lo que no se paga por el tiempo que aparece publicada la publicidad.

Google Ads | Nueva campaña

343-728-3258
human2019performance@gmail...

Dinos cómo se llama tu empresa

Nombre de tu empresa
HUMAN PERFORMANCE

Así podremos mostrar tu anuncio cuando los usuarios busquen el nombre de tu empresa

ATRÁS SIGUIENTE

Chat en directo

© Google 2020

Figura 30. Google Ads

Google trends

Esta es una herramienta de google destinada a captar patrones de búsqueda de los usuarios. Es decir, esta herramienta nos permitirá conocer que es lo que los clientes esta buscado y esto nos permitirán tomar decisiones dentro de la empresa.



Figura 31. Google trends

Estrategia 5

Contratar un Community Manager

El gimnasio Human Performance debe contratar a community manager, el cual será responsable de administrar y gestionar la identidad de la marca creando una relación amigable con los clientes con la finalidad de captar más clientes y tener mejores rendimientos económicos.

Perfil que debe cumplir el community manager.

- Experiencia en manejo de las diferentes canales digitales,
- Tener empatía con los clientes,
- Creatividad.
- Tener disponibilidad de tiempo
- Solucionador de problemas.
- Habilidad de comunicación.

Las Funciones que realizará el community manager:

- Crear los diferentes contenidos para los diferentes canales digitales.
- Monitorizar las diferentes publicaciones del gimnasio Human Performance.
- Crear una relación estable con los seguidores.

- Alcanzar el mayor número de conversiones.
- Optimizar la visibilidad de la marca.
- Establecer y registrar el número de visitas.

Parrillada de contenidos

Tabla 31. PARRILLA DE CONTENIDOS PARA EL GIMNASIO HUMAN PERFORMANCE

SEMANA	PUBLICACIÓN		CANAL			OBJETIVOS	MENSAJE	TIPO DE CONTENIDO				PRESUPUESTO
	DIA	HORA	PRINCIPAL	ALTERNO 1	ALTERNO 2			VIDEO	CARUCEL	FOTOGRAFIA	Infografía	
SEMANA 1	LUNES	18:00h	Facebook	Instagram	Twitter	Aumentar visitas	Motivadora					\$ 120,00
	MARTES	12:00h	Instagram	Facebook	Twitter	Aumentar suscriptores	Entretenimiento					\$ 20,00
	MIERCOLES	17:00h	YouTube	Facebook	Instagram	Aumentar suscriptores	Motivadora					\$ 120,00
	JUEVES	13:00h	Facebook	YouTube	Instagram	Captar clientes	Entretenimiento					\$ 40,00
	VIERNES	10:00h	Twitter	Instagram	Facebook	Incrementar la base de datos	Salud					\$ 20,00
	SABADO	11:00h	Facebook	YouTube	Instagram	Aumentar engagement	Motivadora					\$ 40,00
	DOMINGO	10:00h	instagram	twitter	Facebook	Aumentar visitas	Salud					\$ 40,00
SEMANA 2	LUNES	17:00h	Instagram	Twitter	Facebook	Mejorar el posicionamiento	Relajamiento					\$ 20,00
	MARTES	13:00h	Instagram	Facebook	Twitter	Incrementar la base de datos	Entretenimiento					\$ 40,00
	MIERCOLES	20:00h	YouTube	Facebook	Instagram	Captar clientes	Motivadora					\$ 40,00
	JUEVES	18:00h	Facebook	YouTube	Instagram	Aumentar visitas	Salud					\$ 120,00
	VIERNES	12:00h	Twitter	Instagram	Facebook	Aumentar suscriptores	Informativo					\$ 40,00
	SABADO	09:00h	YouTube	Facebook	Instagram	Aumentar conversión	Motivadora					\$ 20,00
	DOMINGO	10:00h	Facebook	Instagram	Twitter	Aumentar suscriptores	Relajamiento					\$ 40,00
SEMANA 3	LUNES	20:00h	Facebook	Instagram	Twitter	Mejorar el posicionamiento	Motivadora					\$ 20,00
	MARTES	14:00h	Twitter	Instagram	Facebook	Incrementar la base de datos	Salud					\$ 120,00
	MIERCOLES	17:00h	YouTube	Facebook	Instagram	Captar clientes	Motivadora					\$ 40,00
	JUEVES	11:00h	Facebook	YouTube	Instagram	Aumentar visitas	Informativa					\$ 120,00

	VIERNES	1300h	Instagram	Twitter	Facebook	Mejorar el posicionamiento	Motivadora					\$ 40,00
	SABADO	10:00h	Facebook	YouTube	Instagram	Aumentar conversión	Relajamiento					\$ 20,00
	DOMINGO	10:00h	Instagram	Twitter	Facebook	Mejorar el posicionamiento	Informativa					\$ 120,00
SEMANA 4	LUNES	12:00h	Facebook	Instagram	Twitter	Aumentar conversión	Informativo					\$ 120,00
	MARTES	09:00h	Instagram	Facebook	Twitter	Mejorar el posicionamiento	Motivadora					\$ 40,00
	MIERCOLES	17:00h	YouTube	Facebook	Instagram	Aumentar suscriptores	Salud					\$ 120,00
	JUEVES	18:00h	Facebook	YouTube	Instagram	Aumentar engagement	Entrenamiento					\$ 20,00
	VIERNES	10:00h	Facebook	Instagram	Twitter	Incrementar la base de datos	Informativa					\$ 40,00
	SABADO	11:00h	YouTube	Facebook	Instagram	Mejorar el posicionamiento	Relajamiento					\$ 120,00
	DOMINGO	09:00h	Instagram	Twitter	Facebook	aumentar visitas	Salud					\$ 40,00
TOTAL PRESUPUESTO											\$ 1.700,00	

Elaborado por: Edgar Freire

Estrategia 7

Creación de un formato de reporte de resultados para los principales canales digitales.

Tabla 32. Reporte de resultados

Human performance					
Mes: Enero					
Canal	Nuevos Fans	Seguidores perdidos	Alcance	Engagement	vs. Mes anterior
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

Elaborado por: Edgar Freire

Tabla 33. reporte de resultados

Human performance		
Mes: Enero		
Canal	Contenido con más Interacciones	Contenido con más comentarios
Facebook		
Instagram		
Twitter		
YouTube		

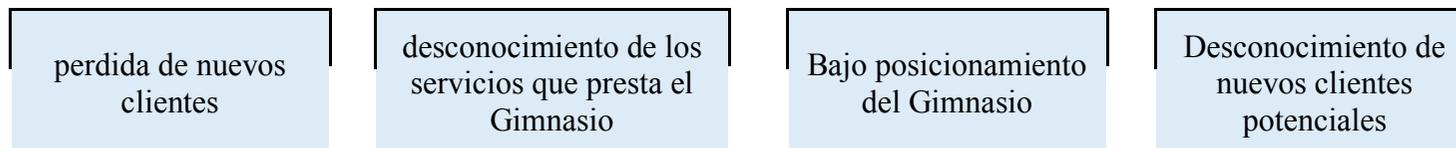
Elaborado por: Edgar Freire

ANEXOS

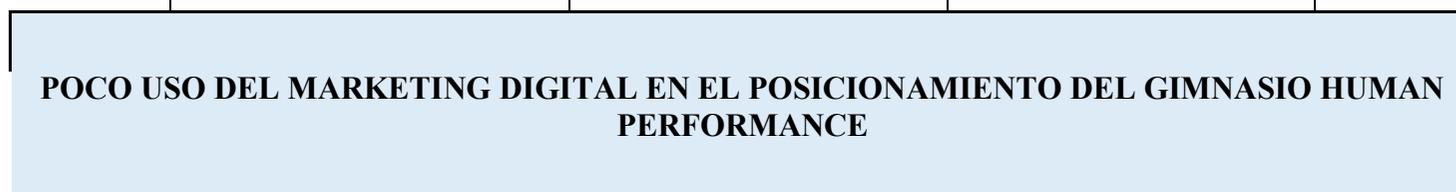
Árbol de problemas

Árbol de problemas

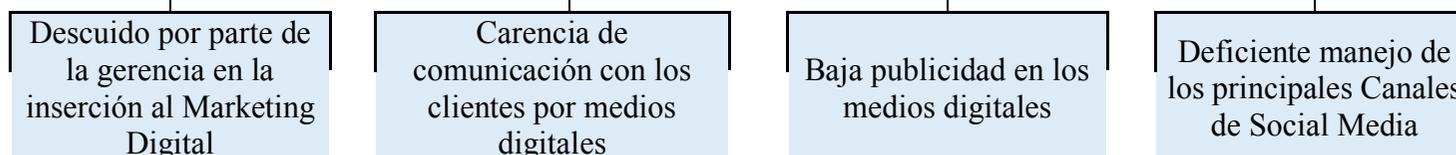
EFFECTOS



PROBLEMA



CAUSA



Fuente: Gimnasio Human Performance

Elaborado por: Freire Edgar (2020)

Prognosis

Si el gimnasio HUMAN PERFORMANCE, no aplica correctamente las herramientas más adecuadas del marketing digital para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales, tendrá varios problemas entre ellos tenemos el desconocimiento de los servicios que presta y por la falta de comunicación por los diferentes medios digitales no se podrá captar más clientes y esto incidirá en la organización tenga inestabilidad y no permitirá expandirse a nivel nacional.

Formulación del problema

De qué manera influye el inadecuado manejo del marketing digital en el posicionamiento de la marca del gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Interrogantes o preguntas directrices

¿Qué estrategias de marketing tiene mayor impacto en la sociedad?

¿Cómo incide el posicionamiento de la marca al momento de adquirir un servicio?

¿Qué estrategias de marketing digital se puede aplicar para tener un mejor posicionamiento de la marca?

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias de Marketing digital

Delimitación Espacial

El presente estudio se realizara en el gimnasio HUMAN PERFORMANCE, de la ciudad de Ambato que se encuentra ubicada en la Avenida los Guaytambos y los Aguacates.

Delimitación Temporal

La investigación tendrá una duración de septiembre del 2019 y febrero del 2020.

Unidades de Observación

La investigación se realizara a los clientes del Gimnasio HUMAN PERFORMANCE.

Justificación

En la actualidad las personas están conectados a internet por medio de un smartphone, una computadora o Tablet, definitivamente se podría decir que es indispensable los medios digitales para trabajar, comunicarse, investigar, por ende la mayoría de las empresas ya disponen de un plan de marketing digital y han tenido más inclusión dentro del mercado.

Para las pequeñas y medianas empresas las cuales quieren ingresar al mundo digital pero por desconocimiento y temor a incursionar en nuevas estrategias de comercialización, para diversificar y expandir el negocio, por lo tanto es primordial que una empresa cree nuevas oportunidad en este campo debido al alto flujo de personas que navegan en internet.

Desde el ámbito tecnológico, el Gimnasio Human Performance se podrá conectarse con clientes con el fin de conocer sus gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes, implantando una base de datos en la cual se obtendrá información de manera oportuna para realizar innovaciones en los servicios ofertados.

El presente trabajo de investigación permitirá identificar las mejores opciones del Marketing digital para posicionar la marca del Gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato” utilizando las diferentes plataformas virtuales y así poder captar más clientes y fidelizarlos reduciendo notablemente los costos operativos.

Según censo realizado en el año 2012 por el INEC dice que, el 54,4% de la población total del Ecuador usa el internet por lo menos 1 vez al día, el cual hace al internet un

medio de gran impacto de comunicación que ingreso a ser parte de los tradicionales como es la radio, entre otros medios.

En la actualidad, el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.388 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 57 % de la población mundial, según datos del Global Digital 2019 reports, elaborado por We Are Social (agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales).

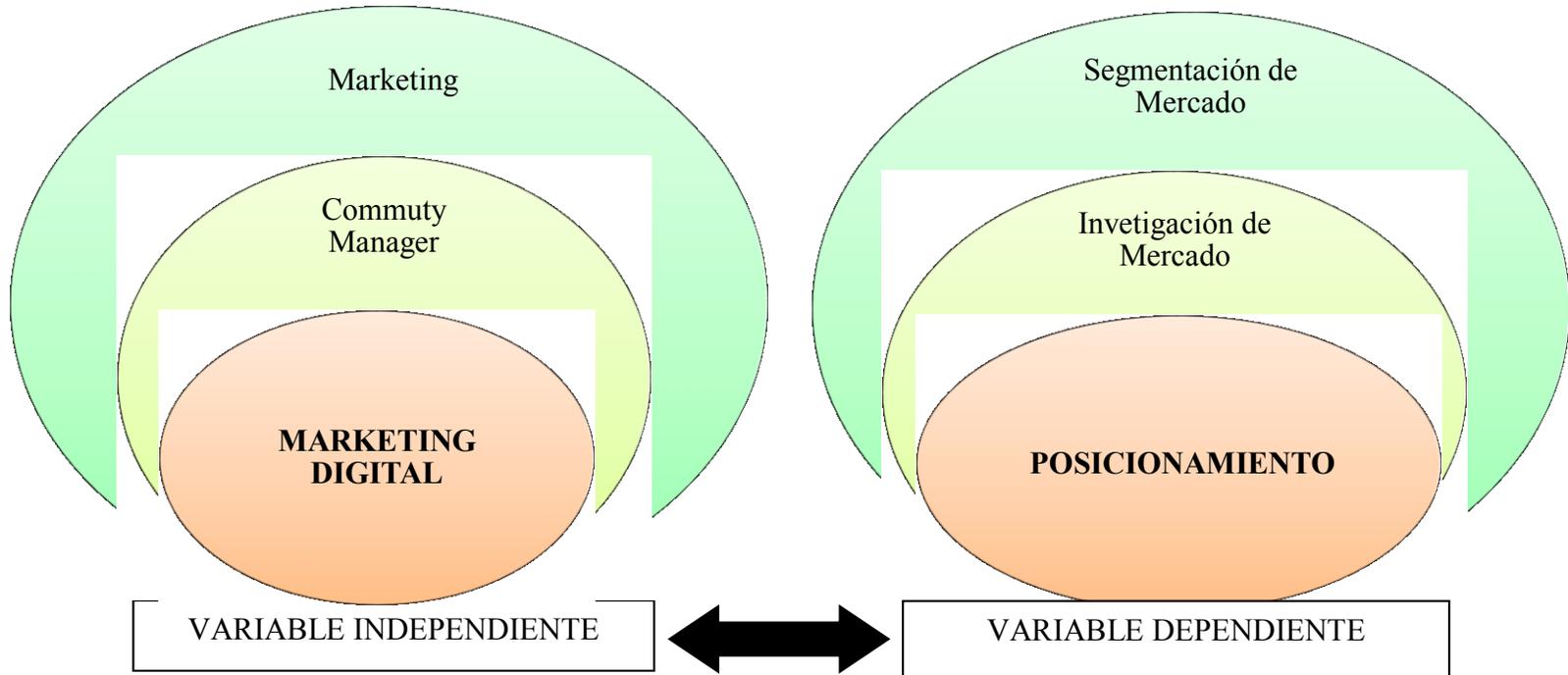
En nuestro país el internet alcanzó una penetración del 79 % para inicios del año 2019, esto se traduce en que somos un promedio de 13.4 millones de usuarios de este servicio.

Además, este proyecto permite desarrollar todos los conocimientos adquiridos en la universidad y contribuir como consulta para futuros trabajos e investigaciones

Categorías fundamentales.

Superordinación de variables

Gráfico 1: Superordinación de Variables



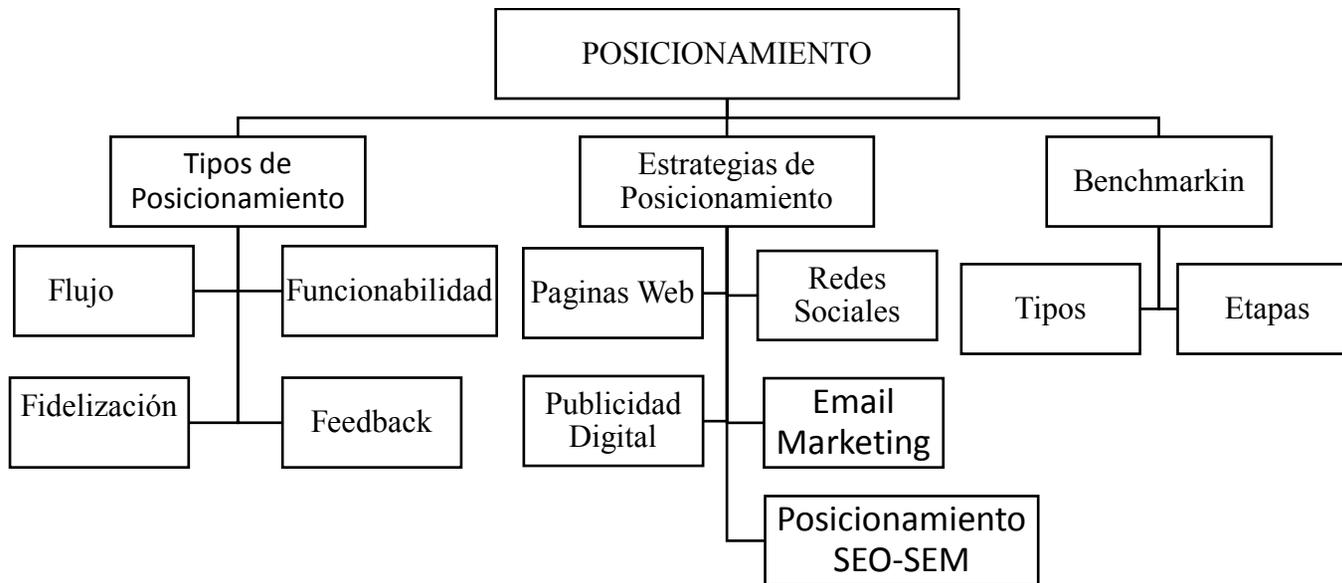
Fuente: Gimnasio Human Performance

Elaborado por: Freire Edgar, 2020

Variable Independiente



Variable Dependiente



Operacionalización de las Variables

Variable Independiente.

Variable Independiente: Marketing Digital							
Contextualización	Categoría	Indicador	Objetivos	Preguntas	Tipo de Técnica	Numero de pregunta	
Marketing digital es más que ser una asociación en internet, es aprovechar a cada momento los medios digitales. Ante ello pueden hacer muchas cosas aplicando los medios actuales. (Kotler, 2008).	Componentes de Marketing digital Son conjuntos de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet.. López (2013).	Flujo	Evaluar los diferentes componentes del marketing digital	¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales que utiliza el Gimnasio Human Performance?	Encuesta	4	
		Funcionabilidad				¿Cómo valora los contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales?	5
		Feedback		Establecer los principales Canales de Social Media utilizados por el gimnasio Human Performance			¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para ingresar a los diferentes medios digitales?
		Fidelización				¿Cuál es el medio digital que más utiliza?	
	Principales Canales de Social Media es un grupo de soporte que junta información a través del Internet e integrado por las redes sociales y personas (Valdemoro, 2008).	Facebook	Medir el uso del Social Media en el gimnasio Human Performance	¿Por qué medio digital le gustaría recibir más información de los servicios y promociones que realice el gimnasio Human Performance?		6	
		Instagram					
		Twitter					
		Linkedin					
		Painterest					
		YouTube					
	KPIs en Social Media Key Performance Indicador (KPIs), en su traducción en el idioma español es Indicador clave de desempeño (Monzó, 2019).	Alcance					
		Engagement					
Conversiones							
Leads							

Elaborado por: Edgar Freire

Variable Dependiente

Variable Dependiente: Posicionamiento						
Contextualización	Categoría	Indicador	Objetivos	Preguntas	Tipo de Técnica	Numero de pregunta
Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores. (Kotler & Lane Keller, 2006).	Tipos de Posicionamiento Son los que permiten mejorar o reforzar una marca en una campaña. (Campos, 2018).	Atributos	Elegir los tipos de posicionamiento adecuados para los clientes del gimnasio Human Performance	¿De acuerdo con su criterio el precio que paga en el Gimnasio Human Performance está acorde al servicio que recibe?	Encuesta	7
		Uso o Aplicación				
		Precio				
		Competencia				
		Producto				
	Servicio					
	Estrategias de Posicionamiento Es la que tiene como objetivo llevar una marca desde una imagen actual a la que deseamos. (Moraño X., 2010).	Paginas Web	Definir las mejores estrategias de posicionamiento para fidelizar a los clientes	¿Considera usted que por medio de la comunicación digital se podría mejorar el posicionamiento de una empresa ?		12
		Redes Sociales				
		Publicidad Digital				
		Email Marketing				
	Benchmarking es ayudar a los managers a que observen afuera de la empresa. (Espinosa, 2017)	Posicionamiento SEO y SEM				
Tipos		Identificar procesos referentes que tiene la competencia para dar un valor agregado a los servicios del gimnasio.	¿De acuerdo con su criterio el gimnasio Human Performance qué le diferencia de la competencia?	10		
Etapas					¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en gimnasio Human Performance?	9
			¿De los servicios ofertados por el gimnasio con cuál de ellos se identificas?	11		

Elaborado por: Edgar Freire

ENCUESTA

Encuesta aplicada a los clientes del gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar la incidencia del Marketing digital en el posicionamiento del gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.

Considerando que 5 es muy frecuente, 4 frecuente, 3 neutral, 2 poco frecuente y 1 nada frecuente.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Las preguntas que se realizan a continuación presentan una escala de 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada afirmación. Marque con una (X).
 - 5. Totalmente de acuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 3. Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo.
 - 2. En desacuerdo
 - 1. Totalmente en desacuerdo

Datos generales

Edad _____ Género: Masculino Femenino

En que horario ingresa al gimnasio.

5:30 am a 12:00 am. () 12:00 pm a 18:00 pm. () 18:00 pm a 21:30 pm. ()

Desarrollo

1. ¿Desde hace cuánto tiempo asiste a entrenar en el Gimnasio Human Performance?
1 a 3 meses () 3 a 4 meses () 4 a 5 meses ()
2. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza?

	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Páginas web						Twitter					
Facebook						YouTube					
WhatsApp						Instagram					
LinkedIn											

3. ¿Cuál es dispositivo que más utiliza para ingresar a los diferentes medios digitales

	5	4	3	2	1
Ordenadores de escritorio					
Computadoras portátiles					
Tablets					
Teléfonos móviles inteligentes					

1. ¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales que utilizada el Gimnasio Human Performance?

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

2. ¿Cómo valora los contenidos que utiliza el gimnasio Human Performance en los diferentes medios digitales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

6. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir más información de los servicios y promociones del gimnasio Human Performance?

	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Páginas web						Twitter					
Facebook						YouTube					
WHasApp						Instagram					
Linkedin											

7. ¿De acuerdo con su criterio el precio que paga en el Gimnasio Human Performance está acorde al servicio que recibe?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

8. ¿Cuál es su percepción de los servicios ofrecidos por el gimnasio?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

9. ¿Cuáles de los siguientes recursos considera que fueron los que primaron en su decisión para inscribirse en gimnasio Human Performance?

	5	4	3	2	1
Infraestructura					
Servicio					
Maquinaria de última tecnología					
Comodidad					

10. ¿De acuerdo con su criterio el gimnasio Human Performance qué le diferencia de la competencia?

	5	4	3	2	1
Infraestructura					
Servicio					
Maquinaria de última tecnología					
Comodidad					

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

	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Fitness(gymnasia general)						Step (aeróbico intenso)					
Yoga						Latin dance (bailes latinos)					
Kropp (patrones de movimiento del cuerpo humano)						Squats (flexiones de rodillas o sentadillas)					
Workout (basa en entrenar en la calle)											

12. ¿Considera usted que por medio de la comunicación digital se podría mejorar el posicionamiento de una empresa?

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Bibliografía

- AERCO. (Noviembre de 2009). *La Función del Community Manager*. Obtenido de www.puromarketing.com:
<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Arias , M. A. (04 de 09 de 2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AijcCgAAQBAJ&pg=PT14&dq=metodos+de+SEM+por+palabra+clave,+por+asunto&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjYwa6z77rnAhUkuVkkHfe4BJUQ6AEIJzAA#v=snippet&q=SEM%20&f=false>
- Arias, F. (2012). *El poyecto de Investigación Intoducción a la Metodolgia Cientifica*. Caracas : Editorial; Episteme, ISBN: 980-07-8529-9.
- Arias, G. (1979). *Administración de Recursos Humanos*. España: Editorial Fonanella.
- Avilés, G. L. (2015). *Plan de Marketing para la mejorar el posicionamiento del Gimnasio Arnold cantón Quevedo*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/jspui/bitstream/43000/2305/1/T-UTEQ-0022.pdf>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales. En *Un planteamiento estratégico* (págs. 2-400). México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estrategico. En R. J. Best, *Marketing Estrategico* (pág. 544). Madrid: Perarson Educación S.A. Prentice Hall.
- Campos, G. (15 de 03 de 2018). *Tipos de Posicionamneto*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Carballar, J. A. (2012). Social Media. En *Marketing personal y profesional*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editorial, S.A. de C.V.
- Castañeda, I. (2014). *El marco teórico en la investigación en salud con enfoque de género*. Obtenido de Cubana Salud Pública:

[Http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S08643466201400020009&ing=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S08643466201400020009&ing=es&nrm=iso)

- Espinosa, R. (13 de 05 de 2017). *Benchmarking: que es, tipos, tapas y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Metodología de investigación*.
- Fidias, G. (2012). *Proceso de la Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- García, C. (2009). *Como Investigar en psicología*. México: Editorial Trillas. ISBN: 978-60717-0292-0.
- Habyb, S. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.
- Howard, J. A. (1993). *El Comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Inboundcycle. (2019). *Análisis profundo de Google Bert para responsables de Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>
- Kotler, P., & Lanekeller, G. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial: Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K., (Hernández, J.), & Batista, F. &. (2012-2013). *Dirección de Marketing & Metodología de la investigación*. México: Editorial Person Educación & Editorial Interamericana Editores.
- Lamb, H. &. (2014). MKTG. En *MKTG* (pág. 18). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de la Investigación*. México: Alfaomega. ISBN: 978-607-707-261-4.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de la Investigación un Enfoque por Competencias*. México: Editorial Alfaomega. ISBN: 978-607-707-784-8.

- León, F. (2016). *libros sobre email marketing que deberias conocer*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-libros-sobre-email-marketing-que-deberias-conocer/>
- López, R. (2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de Características el marketing digital: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketingdigital/>
- Llanos Mejia, J. C. (09 de Diciembre de 2017). *Blog Marketing*. Obtenido de Ecommerceday Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/>
- Monchini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S. L.
- Monzó, C. (10 de 09 de 2019). *Un Community Manager*. Obtenido de Agencia de marketing Online: <https://www.uncommunitymanager.es/kpis-redes-sociales/?unapproved=8214&moderation-hash=28b6ad8f4e2550bd77ed145b12f073c6#comment-8214>
- Moraño, J. (2010). *Estrategia de Posicionamiento*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estategia-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mousinho, A. (28 de 09 de 2019). *¿Qué es SEO? la guía completa para entender el concepto y ejecutar la estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Munch, & Garcia. (2012). *Fundamento de la Investigación*. México: Editorial Iberoamericana Gareth, R.
- Noguez, O. (10 de Julio de 2017). *El libro que debes leer si eres mercadólogo y quieres dominar Instragram*. Obtenido de Revista Merca 2.0: <http://www.merca20.com/el-libro-que-debes-leer-si-eres-mercadologo-y-quieres-dominar-instagram/>
- Peguro, M. (25 de 06 de 2013). *¿Qué hace un Community Manager? Conoce sus 6 funciones*. Obtenido de Recuperado el 03 de Febrero del 2020 de: <https://milcapeguero.com/que-hace-un-community-manager/>
- Rodríguez, I. (2014). *marketing digital y el comercio electronico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sandín, E. (2013). *Metodología de investigación*.

- Sierra, R. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. España: Paraninfo ISBN: 978.84-9732-138-9.
- Significados.com. (29 de Diciembre de 2016). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos/>.
- Soriano, R. (2011). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México: Editorial Plaza y Valdés, S.A.
- Tamayo, T. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.
- Thomson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de que es el marketing digital: <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-marketing-digital.html>
- Trout, J., & Ries, A. (1972). *Posicionamiento*. Mexico: Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (12 de 2013). *El uso de las redes socilaes digitales como herrmamienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_emprerial
- Valdemoro, J. (2008). *Diseño y ejecución de acciones comervciales en alojamientos*. Ediciones Paraninfo.
- Villalón, R. (2014). *Tipos de estrategias para posicionamiento de la marca*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>