



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Título:**

Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del  
gimnasio Reino Fitness

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en  
Diseño Gráfico

**Autor:**

Leslie Gabriela Costales Tapia

**Tutor:**

Mgs. Manuel David Isin Vilema

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Leslie Gabriela Costales Tapia, con cédula de ciudadanía 0604895235, autora del trabajo de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO REINO FITNESS”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de abril del 2024.



---

Leslie Gabriela Costales Tapia  
C.I: 0604895235



## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERA VIGENTE

En la Ciudad de Riobamba, a los 16 días del mes de abril de 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Lesli Gabriela Costales Tapia** con CC: **0604895235**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:  
**MANUEL DAVID ISIN**  
**VILEMA**

---

Mgs. David Isín Vilema  
**TUTOR (A)**

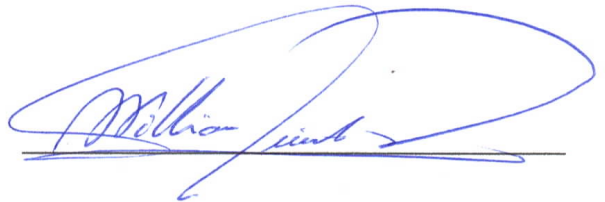
## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO REINO FITNESS”, presentado por Leslie Gabriela Costales Tapia, con cédula de identidad número 0604895235, bajo la tutoría Mgs. Manuel David Isin Vilema; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de mayo de 2024.

William Quevedo, Mgs.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Marcela Cadena, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Iván Benitez, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **Lesli Gabriela Costales Tapia** con CC: **0604895235**, estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness**", cumple con el 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de abril de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**MANUEL DAVID ISIN  
VILEMA**

---

Mgs. David Isín Vilema  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo le dedico principalmente a Dios, por ser mi pilar fundamental por darme la sabiduría para lograr cumplir esta meta. A mi madre Norma Tapia y a mi padre Alonso Costales, por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho para convertirme en una mejor persona, han sido la fuerza para poder culminar este logro. A mis hermanos Darío, Marcelo y Valeria que han sido mi inspiración y apoyo para poder concluir esta meta

A mis primas Paola, Génesis, Silvia, Keyla, Kendra, Sheila y mi primo Santiago gracias por su apoyo. A mi tía abuela Luz María por el constante aliento, fortaleza y motivación durante estos años de estudio.

A mi mejor amiga Cristina gracias por su apoyo incondicional, aliento, por ser mi soporte en los momentos más difíciles de mi vida, me ayudado a superar los desafíos y a lograr seguir adelante.

A mis amigos, compañeros y a todas las personas que con el paso del tiempo me han apoyado de una o otra manera gracias por el apoyo a lo largo de carrera.

Leslie Costales

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco mis profesores de la carrera quienes me han impartido conocimiento, sabiduría en el transcurso de la carrera universitaria que fueron un pilar fundamental para mi formación profesional.

A mi Tutor de tesis el Magister David Isin quien ha compartido de su tiempo y apoyo para brindarme conocimiento a lo largo de la carrera y en la realización del trabajo de investigación, sus consejos y sugerencias fueron cruciales para alcanzar los objetivos de investigación.

Leslie Costales

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1. Formulación del problema .....	16
1.2. Planteamiento del problema.....	16
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivos .....	18
1.4.1. Objetivo General .....	18
1.4.2. Objetivo Específicos .....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1. Marketing .....	19
2.2. Marketing Digital .....	19
2.2.1. Objetivo del marketing digital .....	20
2.2.2. Beneficios del marketing digital .....	20
2.2.3. Estrategias del marketing digital .....	21
2.2.4. Componentes del marketing digital .....	22
2.2.5. Plan de marketing digital .....	22
2.2.6. Estructura del plan de marketing.....	23
2.3. Definición Gimnasio: .....	25
2.3.1. Tipos de gimnasios.....	25
2.3.2. Beneficios de los gimnasios .....	26



2.4.	Redes Sociales.....	26
2.4.1.	Tipos de redes sociales:.....	27
2.4.2.	Plataformas sociales populares.....	27
2.5.	Posicionamiento .....	28
2.5.1.	Factores de posicionamiento .....	28
2.5.2.	Tipos de posicionamiento de marca .....	29
2.5.3.	Fórmulas para posicionarse frente a la competencia:.....	30
2.6.	Pirámide de Maslow.....	30
2.6.1.	Niveles de la Pirámide de Maslow .....	30
2.7.	Presentación de la empresa .....	31
2.8.	Variable de la Investigación.....	31
2.8.1.	Variable dependiente.....	31
2.8.2.	Variable independiente.....	31
CAPÍTULO III.....		32
3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.1.	Investigación Mixta.....	32
3.1.1.	Investigación Cuantitativa.....	32
3.1.2.	Investigación Cualitativa.....	32
3.2.	Metodos.....	32
3.3.	Tipo de investigación .....	33
3.4.	Diseño de investigación .....	34
3.5.	Técnicas de recolección de datos .....	34
3.5.1.	Población de estudio y tamaño de muestra .....	34
CAPÍTULO IV.....		36
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1.	Encuesta .....	36
4.2.	Análisis de la ficha de información.....	48
4.3.	Análisis de la entrevista .....	55
4.4.	Propuesta del Plan de marketing digital.....	57
4.4.1.	ETAPA 1. De información:.....	57
4.4.2.	ETAPA 2. De selección .....	61
4.4.3.	ETAPA 3. De decisión.....	62
4.4.4.	ETAPA 4. Fase de acción .....	66

CAPÍTULO V.....	71
5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	71
5.1. Conclusiones: .....	71
5.2. Recomendaciones:.....	72
CAPÍTULO VI.....	73
6. PROPUESTA.....	73
BIBLIOGRAFÍA .....	83
ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Género.....	37
<b>Tabla 2:</b> Edad .....	37
<b>Tabla 3:</b> Estado civil .....	38
<b>Tabla 4:</b> Nivel de educación.....	38
<b>Tabla 5:</b> Miembro de un gimnasio .....	39
<b>Tabla 6:</b> ¿Qué aspectos influyen en su decisión para pertenecer a un gimnasio? .....	39
<b>Tabla 7:</b> ¿Cuál de los servicios ofrecidos por un gimnasio es la razón por la que asiste regularmente? .....	40
<b>Tabla 8:</b> ¿Cuáles el motivo por el que usted asiste a un gimnasio? .....	41
<b>Tabla 9:</b> ¿Considera usted que tiene un cuerpo? .....	41
<b>Tabla 10:</b> ¿En que horario se adapta mejor? .....	42
<b>Tabla 11:</b> ¿Cómo se entero por primera vez de los servicios de un gimnasio? .....	42
<b>Tabla 12:</b> ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para observar contenido en redes sociales? .....	43
<b>Tabla 13:</b> ¿Qué red social suele manejar con más frecuencia para que sea su fuente principal de información?.....	44
<b>Tabla 14:</b> ¿Qué clase de medio visual le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de un gimnasio?.....	44
<b>Tabla 15:</b> ¿Qué tipo de información le gustaría observar en las publicaciones de redes sociales de un gimnasio?.....	45
<b>Tabla 16:</b> ¿Qué categoría de contenido le gustaría visualizar en las publicaciones?.....	46
<b>Tabla 17:</b> ¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de un gimnasio? .....	46
<b>Tabla 18:</b> ¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en el contenido de un gimnasio?...	47
<b>Tabla 19:</b> ¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de un gimnasio? .	47
<b>Tabla 20:</b> Ficha de observación de Facebook .....	48
<b>Tabla 21:</b> Ficha de observación de Instagram.....	50
<b>Tabla 22:</b> Ficha de observación de Tik Tok.....	53
<b>Tabla 23:</b> Entrevista .....	55
<b>Tabla 24:</b> Briefing creativo .....	62
<b>Tabla 25:</b> Planteamiento del presupuesto.....	64
<b>Tabla 26:</b> Análisis de la competencia .....	64
<b>Tabla 27:</b> Plan de medios .....	66
<b>Tabla 28:</b> Pilares de contenido .....	66
<b>Tabla 29:</b> Cronograma de publicaciones.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estructura del plan de marketing.....	23
<b>Figura 2:</b> Organigrama de la empresa.....	58
<b>Figura 3:</b> Análisis FODA de Reino Fitness .....	60
<b>Figura 4:</b> Buyer persona.....	61
<b>Figura 5:</b> Manual de marca .....	73
<b>Figura 6:</b> Prototipo de la red social Facebook .....	74
<b>Figura 7:</b> Prototipo red social Instagram.....	75
<b>Figura 8:</b> Prototipo red social TikTok.....	75
<b>Figura 9:</b> Prototipo publicaciones en historias.....	76
<b>Figura 10:</b> Prototipo de post de venta de los productos .....	77
<b>Figura 11:</b> Prototipo de post publicitario .....	77
<b>Figura 12:</b> Prototipo de post informativo.....	78
<b>Figura 13:</b> Prototipo de post de descuento.....	79
<b>Figura 14:</b> Prototipo historias destacadas Instagram .....	79
<b>Figura 15:</b> Prototipo de la Intro de la marca .....	80
<b>Figura 16:</b> Prototipo del video explicando los servicios.....	80
<b>Figura 17:</b> Prototipo del video de las instalaciones .....	81
<b>Figura 18:</b> Prototipo del video del Bar Fitness .....	81
<b>Figura 19:</b> Prototipo Reto para captar nuevos clientes .....	82

## RESUMEN

El marketing digital hace referencia a promocionar y publicitar empresas que ofrezcan productos o servicios a través de los medios online, logrando llegar a más audiencia. Estos medios digitales son de gran ayuda para posicionar la empresa difundiendo contenido interesante para el usuario.

El propósito de este proyecto es incrementar la visibilidad del servicio y los productos ofrecidos en el Gimnasio Reino Fitness con la creación de un plan de marketing digital en redes sociales. Esto implica la creación contenido informativo y atractivo visualmente para el usuario, con el objetivo de fomentar el crecimiento del gimnasio al incentivar a futuros clientes a unirse.

Se utilizó un enfoque cualitativo en la investigación donde se realizaron fichas de observación de las principales redes sociales, en donde se observó diferentes particularidades determinando la carencia que obtiene, igualmente tiene un enfoque cuantitativo en donde se recabó información a los clientes y no clientes del gimnasio, a través de estos datos estadísticos recabamos información de que red social es la más usada por los clientes, mediante el enfoque mixto se recabo información más detallada para la creación del target, el análisis Foda, Buyer persona, organigrama de la empresa, facilitando la elaboración de piezas gráficas. Los resultados indican que la principal red social utilizada es Instagram, Facebook y TikTok, por lo que la creación de piezas gráficas principalmente será en estas redes sociales.

Como resultado de la investigación se creó una marca con su manual de identidad corporativa, piezas gráficas digitales y audiovisual para sus redes sociales.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento, Gimnasio, Reino Fitness, Redes sociales.

## ABSTRACT

Digital marketing refers to promoting and advertising companies that offer products or services through online media, reaching a larger audience. These digital media help position the company by disseminating interesting content for the user.

The purpose of this project is to increase the visibility of the service and products offered at the Reino Fitness Gym with the creation of a digital marketing plan on social networks. This involves creating informative and visually attractive content for the user, with the aim of promoting the growth of the gym by encouraging future customers to join.

A qualitative approach was used in the research, where observation sheets were made from the leading social networks, where different particularities were observed to determine the lack obtained; it also used a quantitative approach, where information was collected from clients and non-clients of the gym. Through these statistical data, we collect information on which social network is the most used by clients. Through the mixed approach, more detailed information is collected to create the target, the SWOT analysis, the Buyer persona, and the company organization chart, facilitating the elaboration of graphic pieces. The results indicate that the main social networks used are Instagram, Facebook, and TikTok, so graphic pieces will be created mainly on these social networks.

As a result of the research, a brand was created with its corporate identity manual, digital graphic pieces, and audiovisuals for its social networks.

**Keywords:** Digital marketing, Positioning, Gym, Fitness Kingdom, Social networks.



Firmado electrónicamente por:  
SOFIA FERNANDA  
FREIRE CARRILLO

Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0604257881

## CAPÍTULO I:

### 1. INTRODUCCIÓN

Con la aparición del internet el marketing digital actualmente tiene gran relevancia dentro de una empresa, esta ayuda a que tenga una mayor acogida hacia nuevos clientes permitiendo generar soluciones más idóneas. Asimismo, contribuye al posicionamiento de manera más acertada reconociendo todos los beneficios que posee.

En esta época digitalizada las empresas ecuatorianas más aún dentro del ámbito local se han ajustado a implementar varios recursos para comunicarse con sus clientes, el marketing digital es un instrumento que ayuda a recabar información con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes conservando fidelizaciones, las herramientas más utilizadas son las redes sociales porque la mayor parte de la población las ocupa ya sea para entretenerse o informarse. A demás otra herramienta es Google Analytics esta ayuda a llegar a más clientes a través del internet por su beneficio que es recoger datos de los sitios web y aplicaciones midiendo el desempeño que tiene la empresa. Una empresa reconocida es Crear Ecuador quien ofrece sus servicios profesionales esta se basa en crear estrategias para que crezca el negocio.

Asimismo, la vida fitness se ha incrementado a través del tiempo, las personas no solo buscan cuidar su salud si no sentirse conformes físicamente, sentir que pertenecen a un grupo social. Es una manera de cuidarse física y mentalmente, aunque existe competencia que ofrece el mismo servicio lo que realmente se quiere es permanecer en la mente del consumidor obteniendo un negocio rentable.

El Gimnasio Reino Fitness lleva una década ofreciendo sus servicios al público dentro de la ciudad de Riobamba. Tiene como objetivo incrementar su visibilidad haciéndolo más notorio. Asimismo, se busca promocionar más diligentemente sus productos y servicios en las diferentes redes sociales con las que cuenta. Aunque compite con otras empresas que ofrecen servicios similares, el gimnasio se destaca por su enfoque integral e inclusivo de la salud y el fitness. Además, ofrece productos suplementarios para complementar la dieta, obteniendo un cliente satisfecho y cómodo con el servicio ofrecido.

En el siguiente apartado se desglosó un resumen del contenido de cada capítulo:

Capítulo I: Se presenta una breve introducción muy general de la investigación planteada, exponiendo la formulación y planteamiento del problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo II: Se genera una revisión literaria relacionada con el marketing digital, la publicidad, estrategias del marketing digital, plan de marketing digital, redes sociales, gimnasio, el posicionamiento e información del Gimnasio Reino Fitness. Esta investigación nos ayuda a establecer un respaldo en las teorías, variables, recursos y métodos de investigación, logrando desarrollar indagaciones y discernir los temas que se relacionan con el tema planteado.

Capítulo III: Se explica la metodología utilizada para la investigación, incluyendo el tipo y diseño de investigación, las técnicas de recolección de datos utilizada, la población de estudio y tamaño de muestra, así como los métodos de análisis y procesamiento de datos.

Capítulo IV: A través de la aplicación de instrumentos a la muestra de la investigación, se demuestra la comprensión de los datos recopilados con el fin obtener los resultados finales necesarios para la preparación de las propuestas.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta del plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento propuesto.

Al concluir la investigación, se describe las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación realizado.

### **1.1. Formulación del problema**

El marketing digital por medio de las publicaciones en redes sociales no ha logrado posicionarse de una adecuada manera, impidiendo tener una interacción adecuada hacia los futuros clientes al mismo tiempo dificultando dar a conocer los productos y servicios que se ofrece. Por lo tanto, con esta información, se cuestiona la siguiente pregunta:

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness dentro de la ciudad de Riobamba?

### **1.2. Planteamiento del problema**

El marketing digital cumple un papel primordial para posicionar una empresa, si esta empresa no tiene un adecuado uso de sus plataformas digitales le dificultara en su divulgación y no permitirá tener un correcto posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba debido a la falta de conocimiento, haciendo que la marca no sea reconocida dentro



de la competencia, a pesar de los servicios y productos que ofrece.

El gestor del gimnasio Reino Fitness ha enfrentado dificultades al divulgar su negocio debido a su falta de conocimiento en el campo del marketing digital ha afectado negativamente el posicionamiento del gimnasio. A pesar de haber creado anuncios y contenido audiovisual en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, no ha logrado generar el impacto deseado.

Las causas que encontramos en manejo de las redes sociales son la falta de conocimiento de parte del gestor en el área de marketing digital, la carencia de comunicación para los clientes en redes sociales, baja calidad de las publicaciones en las redes sociales, ausencia de manejo de social media, carencia de realización de un plan estratégico todas estas causas afectan que el gimnasio Reino Fitness sea conocido y tenga menos concurrencia de clientes.

Las consecuencias obtenidas son la pérdida de clientes, ignoraría de los servicios que cuenta el Gimnasio Reino Fitness, bajo posicionamiento del Gimnasio, por lo que se quiere crear un plan de marketing que ayude al Gimnasio Reino Fitness a ser conocido dentro de la ciudad de Riobamba.

### **1.3. Justificación**

Hoy en día, el uso de internet resulta cada vez más beneficioso para las empresas que atraen la atención de la audiencia exhibiendo sus productos o servicios. La presencia en diversas páginas, sitios en línea y redes sociales les brinda oportunidades significativas de publicidad y promoción, satisfaciendo las necesidades comunes de la sociedad y de la empresa.

Existen muchos gimnasios dentro y fuera de la ciudad, algunos de ellos cuentan con maquinaria de mejor calidad, especialista más capacidades dentro de sus instalaciones y una mejor gestión en el manejo de sus redes sociales. Al utilizar el internet diariamente es una ventaja para promocionarse, ya que la mayoría del tiempo los usuarios suelen dedicar su tiempo libre para informarse.

Se requiere crear un plan de marketing digital que atraiga a los usuarios de una manera llamativa y que de alguna manera indicarle los beneficios del servicio ofrecido para que los usuarios lo perciban como algo beneficioso. Asimismo, se debe hacer un estudio complejo del gimnasio, analizando sus beneficios, desventajas, la competencia, los clientes recurrentes, los clientes que asisten de forma esporádica, y la dinámica entre los empleados

que trabajan dentro de las instalaciones.

Es necesario analizar la capacidad de adaptación de los clientes, esto nos permitirá generar un adecuado plan de marketing digital con la finalidad de que se destaque de la competencia.

Se llevará a cabo la implementación de un plan de marketing digital en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), para promocionar los productos y servicios ofrecidos por el Gimnasio Reino Fitness, con el fin de mejorar su posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness dentro de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2. Objetivo Específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad del fortalecimiento en el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness en la ciudad de Riobamba.
- Diagnosticar el estado actual del Gimnasio Reino Fitness en el posicionamiento de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok.
- Establecer la estructura de plan de marketing digital para el posicionamiento de un servicio y productos.

## **CAPÍTULO II:**

### **2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Marketing**

Desde el punto de vista de Kotler & Gary (2012) la forma más simple de definir el marketing sería decir que es la gestión de relaciones rentables con los clientes por eso el propósito principal del marketing es atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor excepcional, al mismo tiempo que se busca retener y expandir el cimiento de clientes existente al satisfacer sus necesidades (p. 4).

Cabello et al., (2020) mencionan que el marketing está relacionado con los objetivos de la organización, es decir, forman una serie de actividades, estrategias de marketing, tales como: planificación de productos, fijación de precios, distribución y promoción, todo con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente, por lo que es necesario estudiar el mercado, identificar las necesidades insatisfechas permite a la empresa beneficiarse mientras construye relaciones sólidas con los clientes y, por lo tanto, posiciona a la empresa para el éxito.

Explicando de manera más clara, el marketing es una manera útil para promover un producto o servicio, de tal manera que atrae la atención a nuevos clientes potenciales indicándole el beneficio que le diferencia de la competencia. Es esencial planificar una estrategia que resalte el valor adicional que ofrece, de tal manera la intención aquí es generar una demanda que previamente no está presente.

Esto implica avanzar proactivamente en el competitivo entorno, generando un estudio exhaustivo del mercado. El objetivo es lograr que consuman de una manera innecesaria, pero satisfactoria, satisfagan sus deseos físicos, sociales e individuales que fueron creados. Se trata del intercambiando de una necesidad por la realización de un deseo o anhelo, creando así una conexión emocional con el consumidor.

#### **2.2. Marketing Digital**

Torres & Alava (2021) señalan que hoy en día, “el marketing digital está adquiriendo una nueva dimensión y se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas e indispensables para las empresas que quieren insertarse en el mercado adquiriendo un gran número de clientes”.

Desde el punto de vista de Domene (2018) el marketing digital o también conocido

como marketing online implica la implementación de estrategias de comercialización en entornos digitales. En este nuevo paradigma en línea, se replican y adaptan las técnicas provenientes del mundo offline. En este contexto digital, surgen herramientas novedosas, como la capacidad de acción inmediata, el constante surgimiento de nuevas redes y la oportunidad de realizar mediciones precisas de cada estrategia empleada (p. 206, 207).

Según esto, en esta época digitalizada es muy utilizado por las empresas dándose a conocer por las diferentes plataformas digitales. Es de suma importancia que el encargado de marketing digital sea creativo, curioso y entusiasta para poder resolver problemas conforme surgen en respuesta a las necesidades presentadas.

Es necesario que el profesional se actualice constantemente, ya que de lo contrario corre el riesgo quedar estancado al no darse a conocer en esta época digitalizada. La interacción con los clientes en plataformas digitales es de una manera más cercana obteniendo el punto de vista de cada persona que interactúe, además se convierte en una herramienta medible y valiosa.

### **2.2.1. Objetivo del marketing digital**

Según Vargas (2017) argumenta que el marketing digital tiene como objetivo aumentar el crecimiento de las actividades empresariales, además incluir el uso de las tecnologías digitalizando el marketing tradicional para construir buenas relaciones con los usuarios y hacerlos sentir seguros y cómodos, impulsando de mejor manera el negocio, entendiéndolos de mejor manera y darles un buen trato.

En este sentido, el objetivo del marketing digital es recabar información de manera exacta y precisa conociendo los intereses, aficiones, gustos de los consumidores con el uso de los medios digitales, los mismos cuentan con beneficios como generar mayor visibilidad de la marca en sus productos o servicios, logrando mayores resultados comerciales.

### **2.2.2. Beneficios del marketing digital**

Para las empresas que buscan promocionarse a través de los medios digitales, el marketing digital es el indicado porque cuenta con múltiples beneficios para Martínez (2014) nos indica algunos beneficios:

- Facilita centrarse solo en el público objetivo y comunicarse directamente con ellos sin invertir en dinero en grandes campañas de marketing.
- Le permite administrar su biblioteca, filtrar, orientar y segmentar sus listas para llegar exactamente al público objetivo que desea.
- Llega a una audiencia más amplia a un costo menor.

- Permite adquirir nuevos clientes y a los existentes facilita conocer sus deseos y necesidades, haciendo que la comunicación sea más específica y efectiva.
- Los clientes y prospectos reciben sus notificaciones de inmediato.
- Proporciona control estadístico y analítico del comportamiento del cliente basado en el comportamiento de comunicación y, por lo tanto, también proporciona una medición precisa.

De esta manera, todos estos beneficios facilitan en la parte de recabar información, económica ya que podemos medir de manera gratuita, la participación de la audiencia con la empresa por que los medios digitales obtienen una interacción inmediata de información y respuesta garantizando que la empresa pueda promocionarse a través del marketing digital.

### 2.2.3. Estrategias del marketing digital

Es también conocido como un plan diseñado para alcanzar metas entorno al marketing digital. Para Selman (2017) ha mencionado que una empresa tiene diversas actividades para promocionarse:

**Anuncios de pago:** Utilice anuncios de texto o de banner colocados en blogs o sitios web de terceros para atraer tráfico a su sitio web, es una manera útil de llegar a más audiencia permitiendo promocionar la marca.

**Marketing por email:** Se utiliza para enviar mensajes específicos a rastreadores que ofrecen voluntariamente sus direcciones de correo electrónico en su sitio web, es una manera económica y eficaz de fidelizar clientes ofreciéndoles ofertas y descuentos.

**Marketing en las redes sociales:** También conocido como social media en donde publican contenido estratégico en redes sociales atrayendo clientes para que compren productos y servicios como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

**Marketing de afiliado:** Esto incluye la promoción de los productos o servicios de la empresa, es decir que el afiliado recibe una comisión si se logra generar una visita o la compra que llegue al sitio web esto depende del acuerdo que se llegó.

**Video marketing:** Es la publicación de un vídeo en una red como YouTube o video

para promocionar un producto o servicio.

En definitiva, al establecer una estrategia se debe estar consciente de lo que necesita la empresa para aumentar la visibilidad transmitiendo mensajes de manera acertada con el objetivo de llamar la atención a una nueva audiencia.

#### **2.2.4. Componentes del marketing digital**

Para López (2013) fundamenta las 4F como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización estas variables indican que estos elementos respaldan una estrategia segura y efectiva.

**Flujo:** El usuario debe estar atraído y cómodo, al explorar la página es necesario que sea de su interés, evitando que abandone y así permanezca indagando el contenido.

**Funcionalidad:** Es importante que el usuario al momento que esté navegando en la página se efectúe con facilidad y le sea fácil de intuir, para que el usuario no se vaya del sitio debido a los inconvenientes que puede encontrar.

**Feedback:** El usuario tiene la facilidad de interactuar en la página, recibe información y a su vez interactúa generando confianza y creando una comunicación recíproca.

**Fidelización:** Una vez que se haya establecido una conexión con el usuario en línea, es importante retenerlo, al personalizar el contenido el usuario volverá, ya que es de utilidad para él cumpliendo su necesidad.

Es decir, estas 4 variables perfeccionan a las estrategias de marketing digital de tal manera que se encargan de medir la página o sitio web para que el usuario tenga una agradable experiencia y se familiarice con la marca.

#### **2.2.5. Plan de marketing digital**

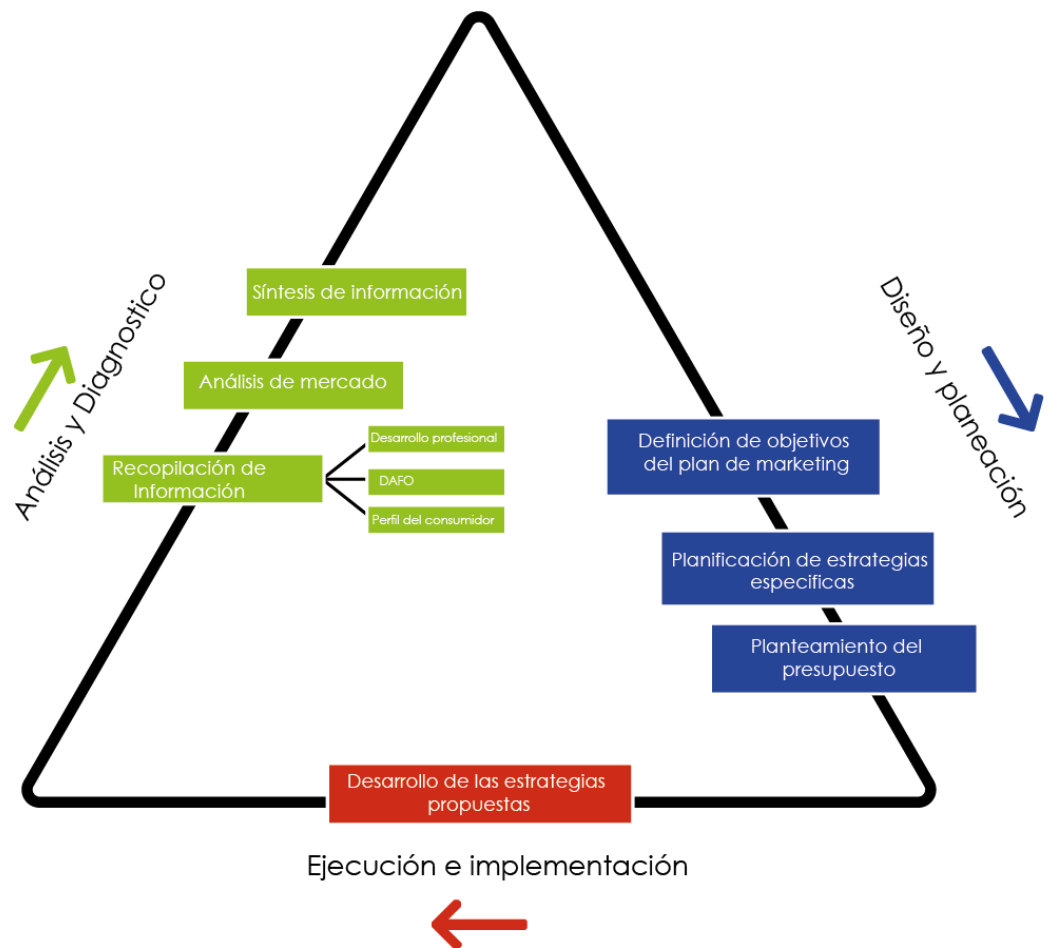
Un plan de marketing digital es un documento ordenado y planificado que describe los objetivos y las metas que se piensa alcanzar a corto o largo plazo en la empresa, con

la finalidad de ganar más clientes. Está pensado en el bienestar del cliente y de poder fidelizarlos a través de las diferentes plataformas digitales.

### 2.2.6. Estructura del plan de marketing

Según Reyes et al., (2019) recomiendan que debemos seguir 3 etapas para obtener un buen plan de marketing, la primera etapa es el análisis y diagnóstico, la segunda etapa el diseño y planeación y la última etapa la ejecución e implementación. Es necesario cumplir en orden cada etapa a continuación se muestra su gráfico respectivo:

**Figura 1:** Estructura del plan de marketing



Fuente: Autor

#### 2.2.6.1. Análisis y Diagnóstico:

Esta etapa es necesario realizar un diagnóstico interno como externo, debido a que se necesita saber como se encuentra la empresa dentro de la mente del segmento de mercado.

#### **2.2.6.1.1. Recopilación de información:**

Se recopila conocimientos básicos de marketing, marca, mercados y clientes, son necesarios para obtener información precisa de la empresa y así desarrollar unos objetivos que beneficien a la marca.

- **Desarrollo profesional:** Se describirá las responsabilidades y tareas que tiene cada trabajador.
- **DAFO:** Nos permite determinar el estado de la empresa para poder tomar una decisión estratégica de acuerdo a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades al momento de una planificación acertada.
- **Perfil de consumidor:** Es la base para determinar a clientes futuros determinando sus gustos, habilidades, hábitos, entre otros. Determinando de manera más acertada cumplir el objetivo.

#### **2.2.6.1.2. Análisis de mercado:**

Diagnosticar el estado del mercado tomando como referencia la información sobre los clientes, quienes son, donde están y sus preferencias. Del mismo modo el diagnóstico de la competencia, posibles servicios sustitutos y precios.

#### **2.2.6.1.1. Síntesis de la información**

Realizar un resumen de toda la información encontrada, destacando los apartados que más aporten y descartando información que no sea de interés.

#### **2.2.6.2. Diseño y planeación:**

La segunda etapa se analiza los elementos internos y externos de la organización, en los servicios para determinar los objetivos que se van a laborar cumpliendo las expectativas.

#### **2.2.6.2.1. Definición de objetivos del plan de marketing:**

De acuerdo con los resultados esperados y la formación recopilada, se debe empezar a plantear objetivos que direccionen al beneficio de la organización.

#### **2.2.6.2.1. Elaboración de estrategias específicas:**

Idear estrategias que permitan la consecución de los objetivos basándonos en el beneficio de la empresa.

#### **2.2.6.2.2. Planteamiento del presupuesto:**

Realizar un estimado de los gastos en publicidad y los medios, en este apartado se debe tener un presupuesto base para poder elaborar los objetivos creados.

#### **2.2.6.3. Ejecución e implementación:**

En la tercera etapa se deben implementar las estrategias propuestas de acuerdo con los presupuestos asignados a las mismas en redes sociales que cuenta el gimnasio comunicando de una manera más ordenada los servicios y productos con los que cuenta (p. 55, 56).



### 2.3. Definición Gimnasio:

Para Cevallos (2011) expresa que los centros fitness o también conocidos como gimnasios nacen por la necesidad de que las personas quieren verse bien, tener una figura impecable cumpliendo estándares sociales. Las personas al realizar esta actividad física obtienen un mejor estilo de vida manteniéndose saludables, además que se ha vuelto muy utilizado por la población (p.19).

Desde este punto de vista, los gimnasios se perciben como espacios recreativos y beneficiosos para las personas, ya que al realizar actividad física fortalece su estado de salud física como mental. Además, pertenecen a un grupo social aceptado, proporcionando a los clientes una serie de beneficios que incluyen dietas, rutinas de ejercicio y asesoramiento, contribuyendo así a un enfoque integral para el bienestar de los individuos.

#### 2.3.1. Tipos de gimnasios

Según Dallo (2020), clasifica a los gimnasios como centros de entrenamiento que nacen en relación con las necesidades de las personas, encontramos que se dividen en 5 tipos:

**Gimnasio tradicional:** Se trata de salas clásicas donde se suele entrenar uno o dos grupos musculares en cada sesión, el usuario entrena de forma individual, el equipamiento está orientado a pesas combinadas y pesas libres, el entrenamiento se basa en una rutina fija y no hay límite de tiempo. Generalmente hay la posibilidad de asignar un instructor que guíe al cliente a lo largo del proceso de forma.

**Franquicia:** Son parte de una cadena conocida y comparten características comunes: ubicación, electrodomésticos ofrecidos, estilo interior, arquitectura y se requiere investigación previa para elegir la franquicia deseada, ya que tienen planos, servicios y actividades normalizados.

**Boutique:** Lo que distingue a estos gimnasios es que, además de la máxima calidad y equipamiento técnico, también prestan especial atención a la calidad del servicio y la atención personalizada. El estilo y diseño de las instalaciones busca proporcionar relajación y comodidad a los usuarios. Debido a su status, los costos son más elevados que otros tipos de gimnasios.

**Clubes de bajo costo:** Son instalaciones un poco más pequeñas que los gimnasios tradicionales y están específicamente enfocadas al desarrollo muscular, de fuerza y acondicionamiento. Su selección de herramientas es mínima porque son salas pensadas para personas prácticas que no pasan mucho tiempo en el gimnasio y solo lo justo para hacer ejercicio y mantener un estilo de vida saludable.

Estos espacios suelen ofrecer un ambiente más íntimo y enfocado, ideal para quienes

buscan un entrenamiento efectivo sin distracciones.

**Estudio:** Estos espacios tienen alguna característica que los diferencia del resto, ya sea por el enfoque en un público específico o en una actividad especial; por ejemplo, pueden tener foco en actividades para mujeres, desde aparatos para rutinas para tonificar el cuerpo, hasta programas de alimentación y asesoría; también están aquellos que ofrecen nuevas tendencias como el CrossFit y ofrecen programas de entrenamiento dinámicos y novedosos para el aprovechamiento de sus instalaciones.

Tomando esto en cuenta, los gimnasios cuentan con diferentes particularidades basadas en lo que quiere y necesita el usuario, cada tipo de gimnasio tiene algo que lo diferencia basadas en las actividades físicas, horarios, instalaciones, ubicaciones, clases, equipos, entre otros aspectos.

### **2.3.2. Beneficios de los gimnasios**

Según Cevallos (2011) en la actualidad las personas están más motivadas a asistir a los gimnasios ya sea por:

**Estética:** En la actualidad tenemos esquemas sociales muy alineados a un cuerpo perfecto, están muy ligados a la aceptación de la sociedad.

**Moda:** Tanto hombres como mujeres necesitan verse y sentirse bien, tonificar su cuerpo para lucir diferentes prendas pegadas al cuerpo luciendo como personas más fuertes y admiradas.

**Salud:** Las personas obesas o delgadas pueden beneficiarse al incorporarse a rutinas y dietas para mantener una salud sana. Además, estas prácticas no solo contribuyen a la salud física, sino también a la salud mental (p. 28).

En esta dirección, las personas que llevan una vida fitness les gusta cuidar su parte estética desarrollando su musculatura, aumentando la autoestima y su confianza. Por moda ya que buscan tener una figura atractiva luciendo sus cuerpos. Por salud ya que beneficia que tenga salud mental y física mejorando la calidad de los sueños.

## **2.4. Redes Sociales**

Según Salazar et al. (2017), indica que todas las empresas necesitan participar en las principales redes sociales que existen gracias al internet, (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, etc.) el plan que tienen estas redes sociales no es solo la venta de productos o servicios, lo que quieren es crear un grupo de usuarios que creen lazos emocionales con la marca, cuyo objetivo de las marcas en las diferentes redes sociales es

convertir a los desconocidos en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en clientes leales a la marca. (p. 1167)

Las redes sociales juegan un papel muy importante en los planes de marketing digital, ya que son beneficiosas para una empresa u organización. Facilitan la divulgación con los usuarios, mantienen informados sobre las últimas novedades manteniendo una estrecha interacción con los usuarios.

#### **2.4.1. Tipos de redes sociales:**

Las redes sociales se desglosan en diferentes plataformas de comunicación donde les permiten interactuar y obtener contenido de su agrado. Para Epig Page (2023) describe a tres redes sociales como:

**Red social de relaciones:** Tiene su prioridad en las relaciones interpersonales, estas redes sociales les permiten interactuar con diferentes usuarios al mismo tiempo, permiten intercambiar fotos, videos, mensajes de texto, entre otros. Entre esta red social tenemos Instagram, Facebook y WhatsApp.

**Red social de entretenimiento:** Fue diseñada para la audiencia que consume y crea contenido, es una red social basada en entretener con videos, ya sea que estén en tendencia o que sean informativos. En esta red social tenemos a YouTube y TikTok.

**Red social profesional:** Se basan en establecer conexiones profesionales y brindar oportunidades laborales, entre la red social que ayuda a buscar empleo tenemos a LinkedIn y Xing.

#### **2.4.2. Plataformas sociales populares**

Según Epig Page (2023) menciona las redes más conocidas y utilizadas en la actualidad, cada una de ella cuenta con un propósito, asimismo va dirigida a un segmento de mercado específico:

**Instagram:** Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros, tiene un enfoque en la estética visual por la que los jóvenes la utilizan más.

**WhatsApp:** Es la red social de mensajería instantánea más popular, cuenta con muchos beneficios, permite llamada, videollamadas de forma gratuita, además que, a incorporado reacciones, stickers, entre otros beneficios. Prácticamente, toda la población que tiene un Smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

**TikTok:** Es una red social de origen chino con contenido exclusivamente en video y

en formato vertical, está más ligada a generaciones jóvenes, son videos cortos de 1 segundo hasta 10 minutos en reproducción automática.

**Facebook:** Es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

**YouTube:** Es la red social más grande del mundo donde los usuarios puedes ver, crear y comentar en los videos, la ventaja de la red social es que cuenta con todo tipo de videos, ya sea educativo, informativo, motivacional, entretenimiento, salud y bienestar, entre otros.

## **2.5. Posicionamiento**

Para Mas (2016, p.322 citado por Dávila Narvárez et al., 2019, p.134) afirma que:

El posicionamiento es un criterio de marketing que creará desigualdad, privilegios y será “elegido” por los propios consumidores y trabajadores. Su objetivo es “destacar” de la competencia para que el destinatario del mensaje pueda integrarse y estar “unificado” en su pensamiento, sin confusión entre el producto (o destino) y la marca (p.322).

El posicionamiento dentro mercado se entiende como la marca tiene lugar en la mente de los consumidores, las ventajas que la empresa ofrece a los clientes, lo que hace que para ellos sea la primera opción dentro de los competidores (Keller & Kotler, 2006).

Dentro de la competencia, una empresa se destaca por como es conocida en la mente de los usuarios. Los atributos la diferencian son cruciales, por eso es importante que la marca del producto o servicio se destaque para lograr un mayor posicionamiento, es de suma importancia que esté en constante interacción con los clientes. Se determina que está cautivando a la audiencia que se quiere llegar o a que público más se puede llegar, todo dependiendo de su posicionamiento, tendrá mejores resultados tanto en términos de reconocimiento como en su rendimiento económico.

### **2.5.1. Factores de posicionamiento**

Se refiere a los diferentes elementos que influyen en la percepción que tienen los usuarios sobre la marca, según Jauregui & Carmona (2017) añaden 3 factores de posicionamiento estos factores radican en:

#### **Posicionamiento relacionado:**

Se requiere relacionar la empresa o grupo de productos con una cualidad se los llamara “la promesa de venta” la forma de comunicar el mensaje a los clientes, se hace que se enlace con un origen distinguible de tal manera el cliente evaluara y se familiariza si es verdadero.

### **Posicionamiento por calidad y precio:**

Se debe realizar un estudio para medir las posibilidades de los clientes y envase, a esto se puede acotar el precio que es más favorable y medir su entorno social, a demás que se debe llegar al público que se dirige mediante el estudio.

### **Posicionamiento del mercado objetivo:**

No tiene inconvenientes porque se crean estrategias entorno al público objetivo logrando aceptación en diferentes lugares, indican 2 factores el posicionamiento frente a frente y el posicionamiento por diferenciación.

## **2.5.2. Tipos de posicionamiento de marca**

Según Guitierrez (2018), dependiendo del objetivo que se desea alcanzar, existen diferentes estrategias para mantener a los clientes interesados, esto depende de como la marca quiere ser percibida en la mente de los consumidores. Se mencionan algunos tipos de posicionamiento más utilizados.

**Atributo:** Se concentra en una característica como la marca, la calidad, durabilidad, costo, entre otros. Así mismo tendrá la oportunidad de transmitir un mensaje más fuerte.

**Beneficio:** Diferencia tu marca en función de los beneficios que los consumidores pueden obtener de ella, entre ella podemos innovar otorgándole nuevas características y tecnologías.

**Aplicación o uso:** Vale la pena señalar cómo los consumidores utilizan el producto o servicio. La marca se puede posicionar si se ofrece políticas de devolución, si el producto les resulta malo, de esta manera se genera confiabilidad y calidad.

**Usuario:** Su objetivo es identificar a los consumidores a través de las marcas y se basa en un conocimiento profundo del mercado objetivo.

**Competencia:** Se basa en los detalles sobre los beneficios que te diferencian de la competencia, entre los beneficios podemos destacar la historia y la autenticidad de la marca.

**Precio y calidad:** Se centra en estos dos atributos de tu marca y puede transmitir un mensaje de ahorro o exclusividad, se puede ofrecer rebajas en comparación con la competencia.

**Estilo de vida:** Intente utilizar su conocimiento de los intereses, necesidades y comportamiento de los consumidores, el beneficio que podemos encontrar es comunicar la marca de la cultura y un estilo de vida, esto llamara la atención porque tendrá relevancia con el estilo de vida normal.

### 2.5.3. Fórmulas para posicionarse frente a la competencia:

Menciona Olamendi (2010), que existen 3 fórmulas para posicionarse y diferenciarse de la competencia, estas benefician al crear estrategias meticulosas cuyo enfoque es que las empresas se destaquen de una manera que puedan posicionarse dentro de la competencia.

**Posicionarse de primero:** Resulta beneficioso posicionarse como el número 1 en la mente del consumidor dentro de la competencia, ya que ayuda a generar mejores ventas siendo el creador de una idea difícil de modificar o de ofrecer, obteniendo una mayor participación del mercado.

**Posicionarse de número 2:** igual es importante porque la primera opción el plan A no tiene lo que necesita puede ir a su plan B que sería su segunda ocasión, generando confianza y satisfacción a su necesidad.

**Reposicionamiento:** En la actualidad si un negocio no se actualiza a la época se quedará estancado, por eso es necesario que para ser competitivos estén en constante innovación.

## 2.6. Pirámide de Maslow

Para Castillo (2020) describe la pirámide de Maslow como una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa en la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

### 2.6.1. Niveles de la Pirámide de Maslow

**Necesidades básicas o fisiológicas:** Son únicas para cada persona y fundamentales para la supervivencia individual. Respirar, comer, hidratarse, vestirse, tener sexo, etc.

**Necesidades de seguridad:** Intenta crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad personal (salud), financiera (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

**Necesidades sociales:** Incluye el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.

**Necesidades de estima o reconocimiento:** Se trata de necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o los objetivos financieros.

**Necesidades de autorrealización:** El quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfacerse cuando todas las demás necesidades están plenamente satisfechas.

Esta pirámide indica como las personas actúan frente a un suceso y podemos clasificarlo en 5 necesidades la primera es la básica que se encarga de las necesidades cotidianas los individuos, la segunda es de seguridad busca el bienestar físico, económico, la tercera necesidad es social los individuos buscan sentirse a gusto y acogidos por un grupo social, la cuarta etapa es de estimas busca el individuo sentirse autosuficiente, y la quinta etapa es de autorrealización es el punto de culminación de las otras necesidades.

## **2.7. Presentación de la empresa**

El gimnasio Reino fitness fue un emprendimiento del dueño Cesar Reino hace 10 años, ha estado prestando sus servicios dentro de la ciudad de Riobamba, el gimnasio está enfocado a que los clientes se sientan como en casa que se sientan a gusto y conformes con el servicio ofrecido, además que ofrece productos complementarios para una buena dieta requerida dependiendo lo el cliente quiera alcanzar.

Por otra parte, tiene enfoque en varias áreas deportivas como en Artes marciales mixtas, CrossFit funcional, Fitness de combate, Gimnasio, preparación física entrenamientos para niños y jóvenes, reducción de peso, formación muscular para niños y jóvenes. Esta empresa se dirige a un amplio público, desde niños hasta adultos, sus diversos enfoques de entrenamiento permiten promover la salud y bienestar de los clientes.

La palabra "Reino" hace referencia del apellido del dueño de la empresa, ya que desea que lo reconocieran así y la palabra "Fitness" indica conseguir y mantener un buen estado físico, lo que es la idea de la empresa. Esta ubicada en Av. Antonio José de sucre y Av. Alberto Bonilla.

## **2.8. Variable de la Investigación**

### **2.8.1. Variable dependiente**

Plan de marketing digital en redes sociales

### **2.8.2. Variable independiente**

Posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness

## **CAPÍTULO III:**

### **3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Investigación Mixta**

La investigación realizada se fundamenta en un enfoque cuantitativo y cualitativo por lo que es una investigación mixta. Para Hernández et al., (2010) recomiendan que la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Por lo que este proyecto de investigación se utilizara los dos enfoques cuali-cuantitativo al recabar información a profundidad, utilizar herramientas y fortalecer las debilidades encontradas que dificultan el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness dentro de la ciudad de Riobamba.

##### **3.1.1. Investigación Cuantitativa**

Para Hernandez et al., (2010) argumentan la investigación cuantitativa es más propio para las ciencias llamadas “exactas o naturales”, es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos.

En esta investigación se realizó la encuesta a los clientes y futuros clientes del gimnasio reino fitness, son datos medibles y verificables envase a la recolección de información.

##### **3.1.2. Investigación Cualitativa**

Para Hernandez et al., (2010) argumentan la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

Por lo tanto, en este punto se realizó una entrevista al dueño del gimnasio Reino fitness, y la ficha de observación a las publicaciones de sus principales redes sociales y a la de competencia.

#### **3.2. Metodos**

##### **Inductivo – deductivo**

La inducción o inductivo es un método científico para extraer conclusiones generales



a partir de premisas específicas. Este es un enfoque más común, que distingue entre cuatro pasos básicos: observar los hechos y registrarlos; clasificación e investigación de estos hechos; la deducción inductiva, que parte de los hechos y nos lleva a generalizaciones; y comparación (Porto, 2021).

Este método es uno de los más aplicados, ya que se distingue por 4 pasos, se obtendrá un análisis de las observaciones individuales, conduce a conclusiones generales.

### **Metodología**

Para la creación del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness se desglosa en 4 etapas básicas.

- Primera etapa: De información
- Segunda etapa: De selección
- Tercera etapa: De decisión
- Cuarta etapa: De acción

### **3.3. Tipo de investigación**

#### **No experimental**

Según el autor Kerlinger (1975) describe la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible el manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

En esta investigación finaliza con la creación del plan de marketing digital en redes sociales, es decir no se pondrá a prueba en las plataformas digitales.

#### **Descriptiva**

En el estudio descriptivo se diferencia porque ayuda a definir características importantes del problema de investigación, ayudándonos tener conceptos narrativos, numéricos y gráficas de perfiles importantes de personas que están en el caso de estudio, profundizando en las variables de investigación propuestas.

### **3.4. Diseño de investigación**

#### **Diseño Etnográfico**

Este diseño de investigación permite conocer el perfil del usuario basándonos en aspectos pictográficos, demográficos, geográficos y de su conducta facilitando la información, practicando a un grupo de personas.

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

#### **Encuestas**

Es una herramienta aplicada a una muestra seleccionada, planteando preguntas con la finalidad de tener datos cuantitativos, propone el estado actual de la empresa, por ende, se conoció el grado de acogida que tiene y envase a las carencias obtenidas nos permite mejorar de una manera acertada.

A través del instrumento de las encuestas realizadas a clientes y no clientes del Gimnasio Reino Fitness.

#### **Entrevistas**

Las entrevistas de igual manera nos ayudan a obtener información vital, para poder generar un plan para la empresa de una manera más natural.

La entrevista realizada al dueño del gimnasio determinado la carencia con la que cuenta la empresa.

#### **Ficha de observación**

De igual manera la ficha de observación nos ayudó a tener otra perspectiva de la empresa y de la competencia obteniendo otro análisis de información muy útil.

El análisis de información se realizó a las diferentes plataformas de estudio que cuenta el gimnasio.

#### **3.5.1. Población de estudio y tamaño de muestra**

##### **Población**

La población obtenida nos basamos en el número total de clientes que asisten con frecuencia al Gimnasio Reino Fitness los cuales son 250 clientes fijos.

### Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula estadística para obtener el tamaño de muestra adecuada.

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

Donde:

n = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = Variable negativa 0.5

N= Tamaño de la población 250

e = Precisión o error (en la investigación se usó el 0.08)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(250)}{(0.08)^2(250 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 95$$

Como resultado de la fórmula aplicada el tamaño de la muestra es de 95 personas.

## CAPÍTULO IV:

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Encuesta

Modelo de la encuesta realizada



Universidad Nacional De Chimborazo  
Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías  
Carrera Diseño Gráfico

---

**Objetivo:** Obtener información necesaria para la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness a través de encuestas realizadas a clientes y a no clientes del gimnasio.

#### PREGUNTAS

1. ¿Género?
2. ¿Edad?
3. ¿Estado civil?
4. ¿Nivel de educación?
5. ¿Desde cuándo eres miembro de un gimnasio?
6. ¿Qué aspectos influyen en su decisión para pertenecer a un gimnasio?
7. ¿Cuál de los servicios ofrecidos por un gimnasio es la razón por la que asiste regularmente?
8. ¿Cuáles el motivo por el que usted asiste a un gimnasio?
9. ¿Considera usted que tiene un cuerpo?
10. ¿En qué horario se adapta mejor?
11. ¿Cómo se enteró por primera vez de los servicios de un gimnasio?
12. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para observar contenido en redes sociales?
13. ¿Qué red social suele manejar con más frecuencia para que sea su fuente principal de información?
14. ¿Qué clase de medio visual le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de un gimnasio?
15. ¿Qué tipo de información le gustaría observar en las publicaciones de redes sociales de un gimnasio?
16. ¿Qué categoría de contenido le gustaría visualizar en las publicaciones?
17. ¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de un gimnasio?
18. ¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en el contenido de un gimnasio?
19. ¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de un gimnasio?

---

**Fuente:** Elaborado por Leslie Costales

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES Y NO CLIENTES DE LA EMPRESA REINO FITNESS.

**Tabla 1: Género**

FEMENINO	%	MASCULINO	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL%
41	43,2	54	56,8	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

Indica que no tiene mucha diferencia en la asistencia entre los dos géneros, ya que él (43,2%) corresponde a mujeres y él (56,8) corresponde a hombres. Por lo tanto, cabe mencionar que con esta información es preciso desarrollar diseños agradables e idóneos tanto para hombres como para mujeres.

Para respaldar lo expuesto, López (2017) teniendo en cuenta estos factores cada vez son más raros que existan gimnasios diseñados específicamente para hombres o mujeres, pero ahora los gimnasios admiten a personas de ambos géneros.

**Tabla 2: Edad**

Menos de 18 años	%	18-24 años	%	25-34 años	%	35-44 años	%	45-54 años	%	55 años a más	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
6	6,3	64	67,4	18	18,9	6	6,3	1	1,1	0	0	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

El resultado indica que la población que va dirigido es al (6,3) que proviene la edad de menos de 18 años, él (67,4) que proviene de 18 a 24 años, él (18,9) que proviene de 25 a 24 años, él (6,3) que proviene de 35 a 44 años y él (1,1) que proviene de 45 a 54 años. Dicho esto, el contenido se realizará para jóvenes y adultos que son el enfoque principal, tomando en cuenta estos resultados se crea ofertas, descuentos.

Para sustentar lo mencionado, Sandoval (2022) indica que la edad influye en muchos

aspectos de la investigación es un instrumento susceptible en donde se observa a la sociedad a través de esta variable se obtiene una muestra acertada.

**Tabla 3: Estado civil**

Soltero/a	%	Casado/a	%	Divorciado/a	%	Viudo/a	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
80	84,2	13	13,7	2	2,1	0	0	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El resultado corresponde al (84,2) a personas solteras, él (13,7) a personas casadas y él (2,1) a personas divorciadas. Como resultado, la población encuestada es una población que no ha contraído matrimonio esta conformada por estudiantes de secundaria y universitarios.

**Tabla 4: Nivel de educación**

Primaria	%	Secundaria	%	Tercer nivel	%	Cuarto nivel	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
1	1,1	28	29,5	63	66,3	3	3,2	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El nivel de educación de los encuestados corresponde que él (1,1) son estudiantes de escuela, él (29,5) son estudiantes de colegio, él (66,3) son estudiantes de universidades y él (3,2) son estudiantes de maestrías. En resumen, él público objetivo son personas que tienen facilidad de encontrar información además que les resulta asequible entender la publicidad.

Para sustentar lo mencionado, Eustat (2015) comenta que el nivel de instrucción de una persona es el grado más alto de estudios completos o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional.

**Tabla 5: Miembro de un gimnasio**

Mernos de 3 meses	%	Entre 3 y 6 meses	%	Entre 6 meses y 1 año	%	Entre 1 y 2 años	%	Más de 2 años	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
39	41,1	15	15,8	20	21,1	10	10,5	11	11,6	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Los datos recolectados son que él (41,1) indican que han asistido menos de 3 meses, él (15,8) indican que han asistido entre 3 y 6 meses, él (21,1) indican que han asistido entre 6 meses y un año, él (10,5) indican que han asistido ente 1 y 2 años, por último, él (11,6) indican que han asistido más de 2 años. Como resultado, se indica que el público objetivo le falta interés para acceder a los servicios de un gimnasio, al generar contenido se debe concientizar la importancia de hacer ejercicio físico.

Para sustentar lo mencionado, López (2017) indica que las personas que llevan a cabo actividades deportivas tienen más posibilidades de entablar relaciones sociales, puesto que persiguen objetivos comunes.

**Tabla 6: ¿Qué aspectos influyen en su decisión para pertenecer a un gimnasio?**

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutro	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
<b>Infraestructura</b>	10	10,5	5	5,3	5	5,3	30	31,6	45	47,4	95	100
<b>Precio</b>	11	11,6	4	4,2	3	3,2	47	49,5	30	31,6	95	100
<b>Equipo y servicios</b>	11	11,6	4	4,2	4	4,2	36	37,9	40	42,1	95	100
<b>Ubicación</b>	12	12,6	6	6,3	3	3,2	36	37,9	38	40	95	100
<b>Clases grupales y rutinas</b>	13	13,7	14	14,7	13	13,7	31	32,6	24	25,3	95	100
<b>Entrenadores</b>	15	15,8	6	6,3	6	6,3	33	34,7	35	36,8	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

Se puede apreciar que los aspectos que influyen en la decisión de las personas está la infraestructura la frecuencia es de 45 personas con un equivalente a 47,4 %, al igual, el equipo y servicios que equivale a 40 personas con un equivalente de 42,1 %. Por ende, se puede fortalecer la imagen de marca dentro de la mente de los consumidores, fortaleciendo los atributos de la empresa como los equipos, precio por temporada, la infraestructura, horarios influyendo en su decisión.

Para respaldar lo expuesto, Euroinnova (2020) argumenta que consideramos que tomamos una decisión basada en nuestra intuición; cuando en realidad, hemos evaluado una serie de elementos que nos conducen a una forma particular de encarar una situación determinada.

**Tabla 7:** *¿Cuál de los servicios ofrecidos por un gimnasio es la razón por la que asiste regularmente?*

<b>Gimnasio</b>	<b>%</b>	<b>Artes marciales mixtas</b>	<b>%</b>	<b>Crosfit &amp; funcional</b>	<b>%</b>	<b>Fitness de combate</b>	<b>%</b>	<b>Preparación física para niños y jóvenes</b>	<b>%</b>	<b>Aumento o reducción de peso</b>	<b>%</b>	<b>FRECUENCIA TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE TOTAL %</b>
36	37,9	11	11,6	5	5,3	1	1,1	7	7,4	35	36,8	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

Se puede apreciar que 36 personas con un equivalente de 37,9 % asisten por los servicios de un gimnasio y 30 personas con un equivalente de 36,8 % por el aumento o reducción de peso, basándonos en esta información, se puede crear estrategias que ayuden al target creando confianza hay que alinear envases a sus objetivos y preferencias de entrenamiento.

Para sustentar lo mencionado, Cardozo (2021) menciona que para tener calidad en el servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales.



**Tabla 8:** *¿Cuáles el motivo por el que usted asiste a un gimnasio?*

	Total ment e en desa cuer do	%	En desa cuer do	%	N eu tr al	%	De acu erd o	%	Total ment e deac uerd o	%	FRECU ENCIA TOTAL	PORCEN TAJE TOTAL %
<b>Moda</b>	16	16,8	14	14,7	36	37,9	17	17,9	12	12,6	95	100
<b>Estética</b>	7	7,4	8	8,4	22	23,2	33	34,7	25	26,3	95	100
<b>Salud</b>	9	9,5	0	0	6	6,3	21	22,1	59	61,1	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El motivo por el cual las personas asisten a un gimnasio con 59 personas que equivale al 61,1 % asisten por salud y 25 personas que equivale al 26,3 % asisten por estética. Por lo tanto, se evidencia que en crear contenido con un valor agregado envase a las metas que tiene el cliente.

Para sustentar lo mencionado, Isin et al. (2019) indica que el análisis de los comportamientos es un indicador que permite determinar la propuesta de valor de un producto o servicio en cualquier tipo de medio o plataforma de comunicación.

**Tabla 9:** *¿Considera usted que tiene un cuerpo?*

Endomorfo	%	Mesomorfo	%	Ectomorfo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
31	32,6	37	38,9	27	28,4	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Esta encuesta ha logrado recabar información a 37 personas con un equivalente de 38,9 %, Por lo siguiente es necesario crear contenido con los tipos de cuerpos influyendo en su atención, esta información sirve de guía para generar contenido como dietas y ejercicios.

Para respaldar lo expuesto, Hernández I. (2016) de hecho ninguno de las tipologías está ligada al hecho de tener determinado peso, y es por eso que esta no es la excepción.

**Tabla 10:** *¿En que horario se adapta mejor?*

Mañana temprano (5:00 am-8:00 am)	%	Mañana (8:00 am-12:00 pm)	%	Durante la pausa del almuerzo (12:00 pm-14:00 pm)	%	Tarde (14:00 pm-19:00 pm)	%	Noche (19:00 pm-22:00 pm)	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
8	8,4	39	41,1	2	2,1	25	26,3	21	22,1	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Según las estadísticas a 39 personas que equivale al 41,1 % asisten en el horario de la mañana de 8:00 am – 12.00 pm, seguido con 25 personas que equivale al 26,3 % que asisten en el horario de la tarde de 14:00 pm – 19:00 pm, por ende, estos datos sirven para establecer un horario adecuado midiendo la concurrencia de personas en el gimnasio y generando tips de entrenamiento.

Para sustentar lo mencionado, Gil (2021) empezar hacer ejercicio a las primeras horas del día o las últimas horas de la tarde tienen sus beneficios ya sea el descanso por la noche o aumento de energía en el día.

**Tabla 11:** *¿Cómo se entero por primera vez de los servicios de un gimnasio?*

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Amigos	14	14,7	11	11,6	19	20	15	15,8	36	37,9	95	100
Facebook	6	6,3	7	7,4	13	13,7	26	27,4	43	45,3	95	100
Instagram	8	8,4	4	4,2	16	16,8	23	24,2	44	46,3	95	100
Tik Tok	7	7,4	6	6,3	16	16,8	28	29,5	38	40	95	100
Sitio web	22	23,2	28	29,5	28	29,5	12	12,6	5	5,3	95	100
Publicidad impresa	26	27,4	28	29,5	22	23,2	13	13,7	6	6,3	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Los datos recolectados con 44 personas que equivale al 46,3% indican que se han enterado en la red social Instagram, con 43 personas que equivale al 45,3% se han enterado en la red social Facebook, con 38 personas que equivale al 40% se han enterado en TikTok, cabe recalcar que los valores restantes como amigos 37,9%, Sitio web 5,3% y la publicidad digital con un 6,3%, en conclusión, la combinación de la publicidad en redes sociales, la publicidad impresa o menciones de amigos contribuyen de manera crucial en la visibilidad, pero se debe tomar importancia a las redes sociales que tienen gran alcance de audiencia.

Para sustentar lo mencionado, Isin et al. (2019) indica que lo fundamental para una marca es cómo los consumidores la perciben. La marca busca ocupar un lugar en la mente del consumidor para crear una imagen mental basada en la percepción sensorial.

**Tabla 12:** *¿Qué dispositivo electrónico utiliza para observar contenido en redes sociales?*

Teléfono móvil	%	Tablet	%	Computadora de escritorio	%	Lapto	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
85	90,4	1	1,1	1	1,1	7	7,4	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Se observa que el dispositivo que más se usa es el teléfono móvil con 85 personas que equivalen al 94,4%, por lo general, el formato del contenido será creado para este dispositivo electrónico por lo que es de fácil acceso y manejo en cualquier red social.

Para sustentar lo mencionado, Guadalupe et al... (2012) expresa el celular en la actualidad es un dispositivo tecnológico el cual está presente en la mayoría de actividades de los jóvenes el cual en diversas situaciones otorga ayuda a estos.

**Tabla 13:** *¿Qué red social suele manejar con más frecuencia para que sea su fuente principal de información?*

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Facebook	8	8,4	2	2,1	10	10,5	29	30,5	46	48,4	95	100
Instagram	6	6,3	3	3,2	11	11,6	26	27,4	49	51,6	95	100
TikTok	9	9,5	3	3,2	12	12,6	28	29,5	43	45,3	95	100
Youtube	17	17,9	21	22,1	38	40	10	10,5	9	9,5	95	100
WhatsApp	16	16,8	15	15,8	29	30,5	16	16,8	19	20	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Las principales redes sociales que manejan las personas son Instagram con 49 personas que equivale al 51,6 %, Facebook con 46 personas que equivale al 48,4 %, TikTok con 43 personas que equivale al 45,3 %, del mismo modo si manejan YouTube y WhatsApp, pero no tienen mucha relevancia para obtener información. En este sentido, la elección de las redes sociales depende de las preferencias y los gustos de cada usuario hay que tener en cuenta en donde encontramos potenciales clientes y así se creara un plan de marketing digital.

Para sustentar lo mencionado, Ocaña & Freire (2022) indican que la incorporación de herramientas ha agilizado el proceso de compartir información ha permitido un acercamiento entre la empresa y el cliente.

**Tabla 14:** *¿Qué clase de medio visual le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de un gimnasio?*

Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
--------------------------	---	---------------	---	---------	---	------------	---	-----------------------	---	------------------	--------------------

<b>Historías</b>	7	7,4	9	9,5	24	25,3	22	23,2	33	34,7	95	100
<b>Noticias</b>	5	5,3	15	15,8	34	35,8	25	26,3	16	16,8	95	100
<b>Fotografías</b>	7	7,4	8	8,4	10	10,5	29	30,5	41	43,2	95	100
<b>Videos</b>	6	6,3	6	6,3	13	13,7	35	36,8	35	36,8	95	100
<b>Transmisiones en vivo</b>	11	11,6	15	15,8	15	15,8	29	30,5	25	26,3	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

Se puede apreciar que se considera totalmente de acuerdo que debe manejarse con videos tiene una frecuencia de 41 personas que equivalen a 43,2 % y fotografías una frecuencia de 35 personas que equivale al 36,8 %, por lo tanto, la variedad de contenido visual ayuda a tener a los seguidores entretenidos incluyendo videos de ejercicios, imágenes de los equipos, consejos y eventos.

**Tabla 15:** *¿Qué tipo de información le gustaría observar en las publicaciones de redes sociales de un gimnasio?*

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Neutral</b>	<b>%</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>FRECUENCIA TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE TOTAL %</b>
<b>Consejos de entrenamiento</b>	6	6,3	2	2,1	5	5,3	33	34,7	49	51,6	95	100
<b>Ofertas y promociones</b>	6	6,3	3	3,2	8	8,4	47	49,5	31	32,6	95	100
<b>Horario de clase</b>	6	6,3	3	3,2	5	5,3	43	45,3	38	40	95	100
<b>Tips de alimentación</b>	6	6,3	2	2,1	1	1,1	48	50,5	38	40	95	100
<b>Exposición de máquinas</b>	5	5,3	4	4,2	6	6,3	41	43,2	39	41,1	95	100
<b>Instalaciones</b>	6	6,3	3	3,2	4	4,2	46	48,4	36	37,9	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

La encuesta requiere observar contenido como: Consejos de entrenamiento con 49 personas que equivale al 51,6 %, exposición de máquinas con 39 personas que equivale a un 41,1 %, tips de alimentación y horario de clases con 38 personas con una frecuencia del 40

%, por tal razón, la importancia del contenido variado permite interactuar de mejor manera con las personas creando lealtad en los miembros del gimnasio.

Para respaldar lo expuesto, Karim (2022) dice que es importante saber cuál es el mejor contenido a publicar en cada red social para lograr que la estrategia tenga éxito.

**Tabla 16:** *¿Qué categoría de contenido le gustaría visualizar en las publicaciones?*

Real	%	Ficción	%	Ilustración	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
89	93,7	2	2,1	4	4,2	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Los datos permiten conocer que el público objetivo quiere visualizar en las publicaciones 89 personas que equivalen a 93,7 %, por ende, se considera que el contenido debe transmitir de manera natural la experiencia de pertenecer a un gimnasio.

Para respaldar lo expuesto, Ocerin (2022) argumenta que para los negocios sean exitosos y los que están surgiendo, se están implementando algún tipo de estrategia de contenido, ya sean publicaciones en redes sociales.

**Tabla 17:** *¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de un gimnasio?*

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
<b>Felicidad</b>	5	5,3	3	3,2	3	3,2	33	34,7	51	53,7	95	100
<b>Tristeza</b>	30	31,6	24	25,3	32	33,7	5	5,3	4	4,2	95	100
<b>Pertenencia a un grupo</b>	10	10,5	16	16,8	24	25,3	22	23,2	23	24,2	95	100
<b>Miedo y sorpresa</b>	26	27,4	23	24,2	33	34,7	7	7,4	6	6,3	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El público objetivo esta totalmente de acuerdo con una frecuencia de 51 personas que equivale al 53,7 % que quieren experimentar emociones de felicidad, de tal manera, se creara contenido que transmita emociones positivas se vinculara la conexión emocional entre el gimnasio y sus clientes influyendo en su decisión de compra.

Para sustentar lo mencionado, Vega (2023) ratifica que numerosos estudios han demostrado que las emociones son más influyentes que la razón en la elección de un producto o servicio.

**Tabla 18:** *¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en el contenido de un gimnasio?*

Realista	%	Romance	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
94	98,9	1	1,1	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Se puede apreciar que con una frecuencia de 94 personas que equivale al 98,9 % que les gustaría visualizar historias realistas, como resultado, este tipo de historia se mostrara contenido que se identifiquen con los logros personales.

Para sustentar lo mencionado, Mendes-Filho & Carvalho (2014) mencionan que el interés de la sociedad por Internet se desarrolla cada día más, principalmente como herramienta de difusión proporcionando un fácil acceso a la información buscada por los internautas.

**Tabla 19:** *¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de un gimnasio?*

Diariamente	%	Varias veces en una semana	%	Semanalmente	%	Intervalos los más largos	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
26	27,4	50	52,6	14	14,7	5	5,3	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

Según los datos la frecuencia de 50 personas que equivalen al 52,6 % les gustaría interactuar con el contenido varias veces en una semana, de tal manera, es necesario crear contenido que mantenga informado al público objetivo sin que sea abrumador, el contenido debe estar claro y ser significativo.



Para respaldar lo expuesto, Jasinski (2020) asegura que una marca tenga presencia y se sienta su relevancia y popularidad en los diferentes entornos.

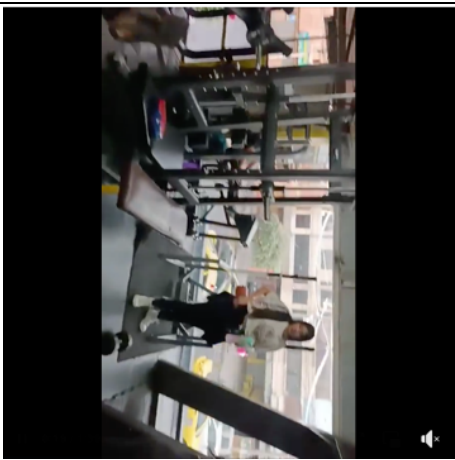
### **4.2. Análisis de la ficha de información**

**Tabla 20:** *Ficha de observación de Facebook*

<b>Ficha de observación</b>						
<b>Nombre de la empresa:</b>	Gimnasio Fitness	Reino	<b>Nº de ficha:</b>	1		
<b>Investigador:</b>	Leslie Costales		<b>Red social:</b>	Facebook		
<b>Finalidad</b>	Recopilar información de la red social Facebook obteniendo datos importantes para conocer su estado y de sus publicaciones.					
<b>Análisis</b>	La red social Facebook Piezas gráficas					
<b>Red social - Facebook</b>						
<b>Fecha de creación del perfil</b>	26 de noviembre de 2014					
<b>Nombre de la página</b>	Reino Fitness					
<b>Seguidores</b>	11 mil					
<b>Calificación</b>	4,4					
<b>Nº de comentarios</b>	89					
<b>Estado de publicaciones</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Fotos</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Videos</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Etiquetas</b>	Bueno		Regular		Malo	<b>X</b>
<b>Contenido</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Originalidad</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Calidad de información</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Calendario de publicación</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Piezas gráficas - Facebook</b>						



	N.-	1	Imagen:	Post publicitario		
	Año:	2023	Mes:	Octubre	Día:	04
	<b>Información acerca de la imagen:</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca no tiene relevancia</li> <li>- La medida de la publicación es de 1080 x 1080 px</li> <li>- No maneja un solo tipo de tipografía</li> <li>- No maneja la cromática de la marca</li> <li>- No maneja retícula</li> <li>- La imagen está muy saturada</li> <li>- La resolución es regular</li> <li>- El contenido es informativo</li> <li>- No cuenta con espacio de descanso visual</li> <li>- Utiliza colores cálidos y fríos</li> <li>- La redacción y ortografía no tiene inconvenientes</li> <li>- Si cuenta con suficiente información</li> </ul>					
<b>Interacciones:</b>						
<b>Reacciones:</b> 3 me gustas						
<b>Comentarios:</b> 0						
<b>Compartir:</b> 0						
<b>Clic en enlace:</b> 0						
	N.-	2	Imagen:	Evento realizado		
	Año:	2023	Mes:	Junio	Día:	16
	<b>Información acerca de la imagen:</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son imágenes tomadas al instante</li> <li>- Todas las imágenes tienen diferentes formatos y medidas</li> <li>- No maneja un estilo de edición</li> <li>- No maneja una sola perspectiva</li> <li>- La imagen es muy saturada</li> <li>- La resolución es regular</li> </ul>					
<b>Interacciones:</b>						
<b>Reacciones:</b> 4 me gustas						
<b>Comentarios:</b> 0						
<b>Compartir:</b> 0						
<b>Clic en enlace:</b> 0						
	N.-	3	Video:	Transmisión en vivo		
	Año:	2024	Mes:	Enero	Día:	17
	<b>Información acerca de la imagen:</b>					

 <a href="https://fb.watch/pU7kZVW3RS/">https://fb.watch/pU7kZVW3RS/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son imágenes grabadas al instante</li> <li>- La resolución es regular</li> <li>- La duración es de 1:39 segundos</li> <li>- El formato no es el adecuado</li> <li>- El sonido no es claro</li> </ul>
	<p><b>Interacciones:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 5 me gustas y 1 me divierte</p> <p><b>Comentarios:</b> 0</p> <p><b>Compartir:</b> 1</p> <p><b>Clic en enlace:</b> 0</p> <p><b>Reproducciones:</b> 381 visualizaciones</p>

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Red social Facebook

## RESULTADO:

En la red social Instagram, se detectó una gran falencia en el manejo del contenido que se publica diariamente, es contenido que no cumple con el formato de Facebook, la calidad de imagen no es buena, la cromática no es la de marca de la empresa, utilizan diferentes tipografías a demás que no es de fácil legibilidad, las imágenes en la mayoría están muy saturadas.


Por lo tanto, la creación de contenido no es muy mala, pero no logra llamar la atención como se espera, es necesario crear un plan de marketing para lograr llegar al público objetivo.



**Tabla 21:** *Ficha de observación de Instagram*

<b>Ficha de observación</b>			
<b>Nombre de la empresa:</b>	Gimnasio Reino Fitness	<b>Nº de ficha:</b>	2
<b>Investigador:</b>	Leslie Costales	<b>Red social:</b>	Instagram
<b>Finalidad</b>	Recopilar información de la red social Instagram obteniendo datos importantes para conocer su estado y las publicaciones.		
<b>Análisis</b>	La red social Instagram Pieza gráfica		
<b>Red social - Instagram</b>			
<b>Fecha de creación del perfil</b>	Marzo de 2015		

<b>Nombre de la pagina</b>	reinofitnes					
<b>Publicaciones</b>	1414					
<b>Seguidores</b>	1431					
<b>Seguidos</b>	167					
<b>Reacciones</b>	No cuenta con comentarios					
<b>Estado de publicaciones</b>	Bueno		Regular	X	Malo	
<b>Fotos</b>	Bueno		Regular	X	Malo	
<b>Videos</b>	Bueno		Regular		Malo	X
<b>Historias destacadas</b>	Bueno		Regular		Malo	X
<b>Originalidad</b>	Bueno		Regular	X	Malo	
<b>Contenido</b>	Bueno		Regular	X	Malo	
<b>Hashtag</b>	Bueno		Regular		Malo	X
<b>Calidad de información</b>	Bueno		Regular	X	Malo	

**Piezas gráficas - Instagram**

	<b>N.-</b>	1	<b>Imagen:</b>	Zona del bar		
	<b>Año:</b>	2022	<b>Mes:</b>	Junio	<b>Día:</b>	8
	<b>Información acerca de la imagen:</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca Reino fitness no tiene relevancia dentro de imagen publicada</li> <li>- La medida de la publicación cumple con el formato establecido, esta imagen es de 1080 x 1920 px</li> <li>- No maneja edición</li> <li>- No comunica con claridad</li> <li>- La imagen es tomada en un momento casual</li> <li>- No maneja retícula</li> <li>- La resolución no es muy buena</li> </ul>					
	<b>Interacciones:</b>					
<b>Me gustas:</b> 6						
<b>Comentarios:</b> 0						
<b>Compartir:</b> 0						
<b>Guardados:</b> 0						
	<b>N.-</b>	2	<b>Imagen:</b>	Post publicitario		
	<b>Año:</b>	2023	<b>Mes:</b>	Julio	<b>Día:</b>	27
	<b>Información acerca de la imagen:</b>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca Reino fitness no tiene relevancia</li> <li>- La medida de la publicación cumple con el formato establecido es de 1080 x 1920 px</li> <li>- No maneja un solo tipo de tipografía</li> <li>- Sonido es adecuado para promocionar las instalaciones</li> </ul>												
<p><a href="https://www.instagram.com/p/CvOmZ3UtPRc/">https://www.instagram.com/p/CvOmZ3UtPRc/</a></p>	<p><b>Interacciones:</b>  <b>Me gustas:</b> 6  <b>Comentarios:</b> 0  <b>Compartir:</b> 0  <b>Guardados:</b> 0</p>												
	<table border="1" data-bbox="820 792 1477 882"> <tr> <td>N.-</td> <td>3</td> <td>Imagen:</td> <td>Post publicitario</td> </tr> <tr> <td>Año:</td> <td>2023</td> <td>Mes:</td> <td>Agosto</td> </tr> <tr> <td>Día:</td> <td>26</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p><b>Información acerca de la imagen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca Reino fitness no tiene relevancia la cromática.</li> <li>- La medida de la publicación cumple con el formato establecido es de 1080 x 1920 px</li> <li>- No maneja un solo tipo de tipografía</li> <li>- No maneja la cromática de la marca</li> <li>- No maneja retícula</li> <li>- Utiliza una cromática de cálidos y fríos</li> <li>- La resolución es regular</li> <li>- Contenido informativo</li> </ul> <p><b>Interacciones:</b>  <b>Me gustas:</b> 0  <b>Comentarios:</b> 0  <b>Compartir:</b> 0  <b>Guardados:</b> 0</p>	N.-	3	Imagen:	Post publicitario	Año:	2023	Mes:	Agosto	Día:	26		
N.-	3	Imagen:	Post publicitario										
Año:	2023	Mes:	Agosto										
Día:	26												

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Red social Instagram

**RESULTADO:**


En la red social Facebook, se identificó que no tiene un orden de publicaciones siendo necesario modificar el perfil, crear portadas para las historias destacadas. Se observó que en las historias vuelven a utilizar el post que semanas atrás ya publicaron, la cromática no es la adecuada, la marca en las publicaciones no es notoria, a demás que se notó que las

publicaciones de Facebook son las mismas en Instagram.

Se considera necesario la creación de contenido en relación a las necesidades de los clientes ofreciendo contenido informativo y entretenido.

**Tabla 22:** Ficha de observación de Tik Tok

<b>Ficha de observación</b>						
<b>Nombre de la empresa:</b>	Gimnasio Reino Fitness	<b>N° de ficha:</b>	3			
<b>Investigador:</b>	Leslie Costales	<b>Red social:</b>	Tik Tok			
<b>Finalidad</b>	Recopilar información de la red social de Tik Tok obteniendo datos importantes para conocer su estado y las publicaciones.					
<b>Análisis</b>	La red social Tik Tok Pieza gráfica					
<b>Red social Tik Tok</b>						
<b>Nombre de la página</b>	Reinofitness_					
<b>Me gustas</b>	26.9 k					
<b>Seguidores</b>	2081					
<b>Seguidos</b>	259					
<b>Reacciones</b>	No cuenta con comentarios					
<b>Estado de publicaciones</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Videos</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Videos destacados</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Producción</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Post Producción</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Guion</b>	Bueno		Regular		Malo	<b>X</b>
<b>Equipos y dispositivos</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Sonido</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Originalidad</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Hashtag</b>	Bueno		Regular	<b>X</b>	Malo	
<b>Pieza gráfica</b>						
		<b>N.-</b>	1	<b>Video:</b>	Clases grupales	
<b>Año:</b>	2023	<b>Mes:</b>	Diciembre	<b>Día:</b>	09	
<b>Información acerca del video:</b>						

 <p data-bbox="225 828 758 904">https://www.tiktok.com/@reinofitness_/video/7310639379448401158</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La medida de la publicación cumple con el formato establecido para esta red social</li> <li>- La resolución es regular</li> <li>- Contenido entretenido</li> <li>- La edición del video no es adecuada, no es lineal ni secuencial.</li> <li>- Tiene imágenes de clases grupales</li> <li>- Utiliza diferentes planos</li> </ul>
	<p><b>Interacciones:</b></p> <p><b>Me encantas:</b> 21</p> <p><b>Comentario:</b> 0</p> <p><b>Compartir:</b> 0</p> <p><b>Guardar:</b> 0</p> <p><b>Reproducciones:</b> 824</p>

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Red social Tik Tok

### **RESULTADO:**

En la red social Facebook, se identificó que el contenido que suben a esta red social es de los acontecimientos que suceden a diario, por lo que no crean una planificación para crear el contenido, en sus videos se evidencia que no manejan un solo formato, sino en un mismo video utilizan imágenes en horizontal y vertical.

### **CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN:**

Entre las redes sociales del gimnasio Reino Fitness que fueron analizadas esta Facebook, Instagram y TikTok se determinó sus ventajas y desventajas, el manejo, la frecuencia de publicaciones, la afluencia de seguidores como el manejo, la cromática de la marca, la frecuencia de publicaciones, la afluencia de seguidores, la interacción.

El contenido de las tres redes sociales no está captando la atención esperada, no tiene muchos me gustas por lo que no está causando emociones a sus seguidores, se pudo reflejar que no genera comentarios por lo que no se obtiene opiniones, no tiene muchos compartidos lo que da a entender que los usuarios no se identifican y no ostenta que las personas guarden el contenido asíéndolo no valioso.

Todos estos factores ayudaron a concluir que la empresa necesita mejorar su imagen en sus principales redes sociales, dándose a notar como una empresa atractiva, generar

contendió relevante que la empresa indique las ventajas que se tiene.

### 4.3. Análisis de la entrevista

**Tabla 23:** *Entrevista*

**Objetivo:** La entrevista tiene como objetivo obtener información necesaria sobre la marca, el manejo de redes sociales con la finalidad de crear un plan de marketing digital ayudando al posicionamiento de la empresa.

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
<b>Nombre del Entrevistado:</b> Cesar Reino	<b>Fecha:</b> 31 de enero 2024
<b>Relación:</b> Dueño de la empresa	<b>Hora:</b> 16:00 PM
<b>Predisposición:</b> Si	<b>Lugar:</b> Riobamba
<b>Interrupciones:</b> 1	<b>Tiempo Utilizado:</b> 01:10 H
<b>Formato Empleado:</b>	<b>Video</b>
	<b>Audio</b> x
	<b>Soporte Digital</b>
<b>2. DATOS A CONSIDERAR</b>	
<b>Lenguaje</b>	Claro y preciso
<b>Tiempo</b>	Tiempo acordado
<b>Comunicación</b>	Respetuosa y profesional
<b>Ambiente</b>	Cómodo
<b>3. ENTRADA AL CAMPO</b>	

<b>¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el manejo del gimnasio?</b>	El gimnasio abrió sus puertas en el año 2013 por lo que este año está cumpliendo 11 años a disposición de las personas.
<b>¿Cuáles son sus objetivos a largo y corto plazo con la empresa?</b>	Por el momento mis objetivos a largo plazo es tener un local propio y mi objetivo a corto plazo es la renovación de máquinas.
<b>¿Qué redes sociales utiliza para promover el gimnasio?</b>	Como red primordial la que utilizó es Facebook, como segunda red social es TikTok y como tercera opción Instagram.
<b>¿La empresa cuenta con un encargado en la parte del marketing digital y cuál es la persona encargada?</b>	Yo soy el encargado de crear contenido en las redes sociales.
<b>¿Cada cuánto tiempo sube contenido en sus redes sociales?</b>	Se trata de subir a diario contenido, pero si de alguna manera no puedo, subo cada dos días.
<b>¿Cree usted que la implementación de la comunicación digital podría contribuir en el posicionamiento del gimnasio?</b>	Si la comunicación digital me ha ayudado a llegar a más personas.
<b>¿Se ha vinculado el gimnasio con la sociedad y si no lo ha hecho como podría hacerlo?</b>	Si he realizado colaboraciones con una fundación de animales que tuvo gran relevancia, además que he participado en competencias de taekwondo y fisiculturismo de la federación de Chimborazo.
<b>¿Qué características usuales ha visto en los clientes que asisten?</b>	Son personas que buscan distraerse, quitarse el estrés, algunas personas han sufrido bullying, buscan olvidar el dolor, tienen inseguridades y lo que buscan es crecer mentalmente y físicamente.
<b>¿Por qué los clientes usuariamente ingresan a los servicios del gimnasio que usted haya notado?</b>	La mayoría de clientes son estudiantes de la universidad o de la politécnica, y estudiantes de colegio, son amas de casa.

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Entrevista



## **RESULTADO:**

A través de la entrevista realizada al dueño de la empresa el señor Cesar Reino, esta información nos ayudó a tener una visión más clara de la empresa e identificar su propósito, además que nos supo informar que él a tratado de incluirse con la sociedad, a creado contenido en sus redes sociales y nos manifestó que si son de utilidad.

Se encontró que tiene una carencia en generar un cronograma de publicaciones, no cuenta con una sola línea gráfica, la empresa Reino fitness puede llegar a ser líder en el ámbito del fitness dentro de la ciudad de Riobamba gracias a sus múltiples servicios.

## **CONCLUSIÓN:**

Con la información obtenida, se llegó a la resolución que es una empresa que se destaca en el ámbito del fitness hace ya más de 10 años. Busca ayudar a la persona a verse y sentirse bien, tiene un público objetivo de hombres y mujeres.

A demás que utiliza las principales redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, no ha logrado destacar dentro de la competencia y así dificultando que tenga mayores ingresos económicos, aunque la empresa ha tratado que el contenido sea diario. Lo que se quiere es destacar los atributos y ventajas que ofrece la empresa, el contenido debe ser actualizado para captar a un nuevo segmento de mercado.

### **4.4. Propuesta del Plan de marketing digital**

#### **4.4.1. ETAPA 1. De información:**

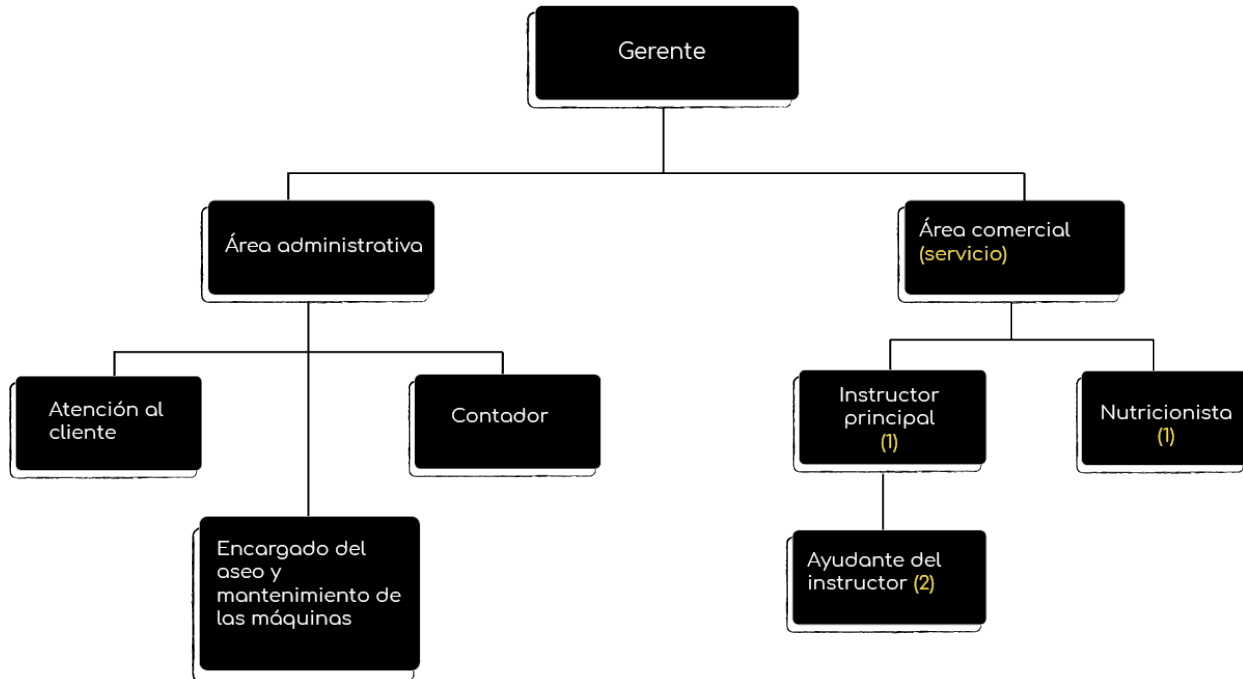
- **Análisis de la empresa**

La industria del fitness está en constante crecimiento, ya que está concientizando a las personas sobre la importancia de tener una buena salud física y mental. El gimnasio Reino Fitness ha tratado de innovar y crecer en esta industria, ofreciendo una amplia variedad de servicios, adquiriendo máquinas actuales, crear eventos, la utilización de medios digitales de esta manera ha ganado clientes, pero existe desafíos teniendo temporadas bajas en la que asisten menos universitarios siendo estos los principales clientes y cuando salen de vacaciones se tiene dificultades.

#### **Organigrama de la empresa**

Posteriormente se indica el organigrama de la empresa Reino Fitness:

**Figura 2: Organigrama de la empresa**



Fuente: Elaboración propia

### Descripción del equipo de trabajo:

- **Gerente:**

Es el dueño de la empresa es el encargado de repartir sus funciones a todo el equipo que conforma la empresa.

Entre sus funciones esta:

- Planear estrategias de comunicación.
- Gestionar eventos dentro y fuera de la empresa.
- Contratar y capacitar al personal dentro de la empresa.
- Resolver problemas o inconvenientes tanto en las instalaciones como en la parte económica.

- **Área administrativa:**

Cumple un papel primordial dentro de la empresa porque contribuyen a un correcto funcionamiento.

Entre sus principales áreas tenemos:

**Atención al cliente:** Es el encargado enganchar a nuevos clientes, delegado de

registrar el cobro de las membresías.

**Contador:** Es el encargado de la contabilidad de la empresa da un seguimiento del presupuesto mensual, delegado a la facturación del personal.

**Encargado del mantenimiento:** Es el encargado del cuidado de las máquinas y de las instalaciones, el control del inventario de los equipos.

- **Área comercial:**

**Instructor principal:** Es instructor líder de la empresa, se encarga de planificar el horario de clases, preparar las rutinas de los clientes, capacitar si existe nuevo personal y el encargado de supervisar las funciones del personal.

**Instructores secundarios:** Se encarga de seguir las instrucciones del instructor principal, ayuda a impartir las clases, ayuda a gestionar el horario, ayuda a corrección de técnica de los clientes.

**Nutricionista:** Es el encargado del asesoramiento de una adecuada dieta de acuerdo con el objetivo del cliente.

### **Análisis FODA de Reino Fitness**

A continuación, se describe un pequeño análisis FODA:

**Figura 3:** *Análisis FODA de Reino Fitness*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Buyer persona**

Con base en la recolección de datos se crea un personaje ficticio con las cualidades y necesidades de un cliente ideal para la marca Reino fitness.

Figura 4: Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2. ETAPA 2. De selección

##### Selección de medios de comunicación

Para la selección de medios de comunicación se va a implementar estrategias publicitarias en Instagram, Facebook y Tik Tok, en donde se realizó encuestas a clientes y no clientes del gimnasio. Estos resultados indicaron la preferencia de la audiencia en cuanto a su usabilidad en los medios sociales, desarrollar estrategias que ayuden a tener mayor alcance e interacción, aumentar audiencia y fidelizarla.

**Eventos locales:** Arreglar eventos en parques de la ciudad, donde se pueda interactuar con más personas, estableciendo un reto si logra cumplir actividad propuesta se

gana un cupón.

**Contenido interactivo:** En las historias públicas preguntas de opción múltiple para aumentar la participación, Crear sorteos en redes sociales en donde sigan una serie de pasos para que puedan participar y ganar.

**Publicaciones:** se compartirá el horario de clases, consejos, tips, promociones, las instalaciones, servicios, rutinas, eventos y testimonios de como le ha ayudado asistir al gimnasio.

**Programas de Referidos:** Implementación de programas de referidos donde los miembros actuales del gimnasio puedan invitar a sus amigos con incentivos especiales, fomentando así el sentido de comunidad y pertenencia.

Basándonos en los datos obtenidos garantizamos crear estrategias publicitarias para los clientes y prospectos de clientes.

#### 4.4.3. ETAPA 3. De decisión

##### Diseño y planeación:

##### Objetivo:

- Diseñar estrategias de marketing digital para la marca Reino Fitness que ayude a incrementar la audiencia mediante la implementación de recursos digitales en redes sociales.

##### Objetivo específico:

- Crear piezas gráficas para las principales redes sociales del gimnasio Reino Fitness con la finalidad de proporcionar información relevante, actualizada a los clientes de la empresa.
- Incrementar la fidelización de nuevos clientes al elevar el grado de satisfacción.
- Atraer clientes potenciales implementando ofertas o descuentos.

##### Briefing creativo:

Tabla 24: Briefing creativo

Empresa Reino fitness	
Cliente	Dueño de la empresa el señor Cesar Reino

<b>Marca</b>	Reino Fitness
<b>Redes sociales</b>	Facebook, Instagram y TikTok
<b>Objetivos de la empresa</b>	Captar y fidelizar a la audiencia y nueva audiencia a ser parte del gimnasio, posicionando a la empresa.
<b>Promesa de la marca</b>	“Reino Fitness desafía tus límites” Nuestra promesa como marca es influir en tu desarrollo físico, obteniendo cambios físicos y saludables. A través de nuestros variados servicios, tenemos el compromiso de estar en constante innovación, en donde cada sección de entrenamiento es un paso para lograr tus objetivos, así que desafía tus límites.
<b>Objetivo de la campaña</b>	Lograr una mayor interactividad en las publicaciones obteniendo más likes, comentarios y compartidos en comparación con el trimestre anterior.
<b>Público objetivo</b>	Hombres y mujeres de 18 a 35 años preocupados por su salud física y mental.
<b>Mensaje clave</b>	“Tu mejor versión en movimiento”
<b>Idea creativa</b>	<b>Eventos locales:</b> Arreglar eventos en parques de la ciudad, donde se pueda interactuar con más personas, estableciendo un reto si logra cumplir actividad propuesta se gana un cupón. <b>Contenido interactivo:</b> En las historias publicar preguntas de opción múltiple para aumentar la participación, Crear sorteos en redes sociales en donde sigan una serie de pasos para que puedan participar y ganar. <b>Publicaciones:</b> Se compartirá el horario de clases, consejos, tips, promociones, las instalaciones, servicios, tienda de suplementos, servicios.
<b>Concepto visual</b>	Las imágenes necesarias serán mujeres y hombres que participen en las actividades físicas.
<b>Publicaciones</b>	Información diaria: Del horario de clases. Información dos veces a la semana de: post, consejos de entrenamiento, tips de alimentación, stories. Información a principios del mes: Ofertas y promociones Información una vez a la semana: Instalaciones, explosión de las máquinas.
<b>Tono y estilos de comunicación</b>	La interactividad en las redes sociales será de manera formal e informal

**Fuente:** Elaboración propia

**Planteamiento del presupuesto:** Realizar un estimado de los gastos en publicidad y los medios.

**Tabla 25:** *Planteamiento del presupuesto*

<b>Categoría de gastos</b>	<b>Inversión</b>
Publicidad Facebook	00,00\$
Publicidad Instagram	780,00\$
Publicidad TikTok	00,00\$
<b>Total</b>	<b>780,00\$</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Mediante los resultados de la encuesta realizada a clientes y no clientes se debe pagar publicidad en Instagram, ya que la audiencia a la que se quiere llegar esta en esta red social.

**Análisis de mercado:**

El benchmarking realizado nos facilitó comparar a las empresas que ofrecen los mismos servicios de la empresa estudiada. En esta fase se evaluó a la principal competencia que tiene el gimnasio de acuerdo al dueño del gimnasio Reino Fitness.

En donde sé evaluando sus instalaciones, la atención, el manejo de redes sociales, el precio, el horario de atención y los servicios que ofrece este análisis es de suma importancia porque nos ayuda a medir en que tiene desventajas o ventajas, conocer porque el gimnasio no a podido darse a conocer como se espera y a poder generar un plan que ayude a dar mayor valor a sus ventajas.

A continuación, un breve análisis de la competencia:

**Tabla 26:** *Análisis de la competencia*

	<b>Instalaciones</b>	<b>Atención</b>	<b>Equipos</b>	<b>Variedad de servicios</b>	<b>Precio</b>	<b>Horarios</b>	<b>Manejo de redes sociales</b>	<b>Al aire libre</b>
<b>Gym Champions</b>		X		X	X			
<b>ION Gym</b>	X	X	X	X	X		X	
<b>Top Gym Riobamba</b>	X	X	X	X		X	X	X
<b>Team Power</b>		X			X	X		



<b>House Gym</b>								
<b>Reino Fitness</b>		X	X	X	X	X		

**Fuente:** Elaboración propia

**Observaciones:**

**Gym Champion:** El gimnasio carece de unas instalaciones más amplias, implementar más equipos, el horario no es flexible para otro segmento de mercado, ya que es de lunes a viernes de 07: 00 – 11: 00 y reanudan sus actividades de 16:00 - 21:30 y los sábados de 09:00 -12:00, el manejo de redes sociales no es idóneo.

**Ion Gym:** El gimnasio carece en ser más flexible en horario, porque tiene un periodo de tiempo que cierra sus instalaciones. Es de lunes a viernes de 05:00 -11:00 y reanudan sus actividades de 16:00-21:00 y los días sábados de 08:00-12:00.

**Top Gym:** EL gimnasio va un segmento de mercado que tiene más posibilidades económicas, sus precios son más caros. El valor agregado del gimnasio es que una vez al mes salen a espacios naturales a realizar ejercicios.

**Team Power House Gym:** El gimnasio necesita mejorar sus instalaciones hacerlas más elegantes y amplias, necesita adquirir máquinas más actuales, necesita implementar más servicios, ya que solo cuenta con el área de gimnasio, pero una ventaja que tiene es que cuenta con una doctora en fisioterapia, y el manejo de redes sociales no tiene mucha relevancia.

**Reino Fitness:** El gimnasio necesita unas instalaciones más amplias para todos los servicios con los que cuenta y el manejo de redes sociales se debe mejorar en la línea gráfica de marca.

**Conclusión:**

El gimnasio Reino fitness en comparación con la competencia denotamos que carece en la parte de las instalaciones y del manejo de redes sociales. Denotando que su competencia tiene más clientes por el contenido agradable en sus redes sociales utilizando una sola línea gráfica y siendo constantes con el contenido.

#### 4.4.4. ETAPA 4. Fase de acción

##### Ejecución e implementación:

En la tercera etapa se deben implementar las estrategias propuestas de acuerdo con los presupuestos asignados a las mismas.

**Tabla 27:** *Plan de medios*

Plan de medios							
Red social	Duración	Variable			Costo		
		Hora	Día	Alcance de publicaciones	Precio	Nº de días	Costo total
Facebook	3 mes	9:00 am – 3:00 pm	Lunes a miércoles	Orgánico	0 \$	39 días	0 \$
Instagram	3 mes	11:00 am – 1:00 pm	Martes a viernes	Pagado	15 \$	52 días	780 \$
TikTok	3 mes	6:00 p.m. y las 10:00 p.m. a	Miércoles a viernes	Orgánico	0 \$	38 días	0 \$

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 28:** *Pilares de contenido*

Pilares de contenido	
Venta de productos	Información de la venta de productos Formato: Post
Información	Paquetes promocionales Horario de clases Información de los servicios

	Consejos saludables Instalaciones Exposición de máquinas Formato: Post, Video
Promoción	Descuentos Retos Formato: Post, Reel

**Fuente:** Elaboración propia

**Cronograma de publicaciones:**

**Tabla 29:** *Cronograma de publicaciones*

<b>Fecha de publicación</b>	<b>Medio digital</b>	<b>Hora</b>	<b>Contenido visual</b>	<b>Formato</b>	<b>Responsable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Promesa de la marca</b>
<b>Semana 1 y 2</b>	Facebook	10:00 am	Post	1200x 1200 px	Leslie Costales	Fidelizar, informar	#informar #servicios #gimnasios	Desafía tus límites
	Instagram	11:00 am	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
<b>Semana 3 y 4</b>	Facebook	9:00 am	Post	1200x 1200 px	Leslie Costales	Fidelizar	#Gimnasio # Promociones #Gimnasio #Clases #Riobamba	Desafía tus límites
	Instagram	12:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
<b>Semana 5 y 6</b>	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Leslie Costales		#EquipamientoGimnasio #TourGimnasio	Desafía tus límites

	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px		Ventas, informar	#EntrenamientoEnEquipos	
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
<b>Semana 7 y 8</b>	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Leslie Costales	Informar	#Tips #Consejos # TipsFitness #EntrenamientoEfectivo	Desafía tus límites
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
<b>Semana 9 y 10</b>	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Leslie Costales	Promocionar	#Promociones #Gimnasio #Clases #Riobamba	Desafía tus límites
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				
<b>Semana 11 y 12</b>	Facebook	3:00 pm	Post	1200x 1200 px	Leslie Costales	Fidelizar	#GimnasioFitness #ServiciosDeGimnasio	Desafía tus límites

							#EntrenamientoEnGrupo	
	Instagram	1:00 pm	Post	1080 x 1080 px				
	Tik Tok	6:00 pm	Video	720x 1280px				

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO V:**

### **5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones:**

- Se concluyó que en la investigación en base a toda la referencia de información obtenida permitió desarrollar las estrategias, en base al autor Reyes quien propone tres etapas, el análisis-diagnóstico, diseño-planeación, ejecución-implementación. Esto permitió identificar la metodología para el desarrollo del plan de marketing, lo cual permitió justificar el estudio.
- Se determinó que el estado actual del gimnasio carencia de un adecuado manejo de las redes sociales por lo que fue necesario recolectar información en base a instrumentos como encuestas, entrevista y fichas de observación a sus redes sociales, donde se evidencio que el posicionamiento de la marca y de la empresa tenia poco posicionamiento, tomando en cuenta que contaba con infraestructura, equipos y servicios. En este sentido el mal manejo de sus redes sociales no ayudaba a promocionarse.
- Se estableció una estructura de marketing digital en base a una metodología de 4 fases, de información, de selección, de decisión y de acción, logrando generar contenido de valioso y relevante para el usuario con el objetivo de impactar de manera positiva, y así posicionar de mejor manera el servicio y los productos.

## **5.2. Recomendaciones:**

- Se recomienda contratar un profesional en ámbito de la publicidad para que maneje las redes sociales del gimnasio, que diseñe campañas cada cierto tiempo para ganar más audiencia.
- Se recomienda que se impulse la participación mediante desafíos en línea con incentivos como descuentos y pruebas gratuitas para aquellos que alcancen los objetivos propuestos. Esto contribuirá a la visibilidad de la marca y a la interacción con posibles clientes.
- Se recomienda que esté atento a las nuevas tendencias tecnológicas y en el ámbito del fitness para que pueda evolucionar y competir dentro de la competencia.
- Se recomienda que las piezas gráficas que se vayan a publicar deben tener una sola línea gráfica, alineadas a la identidad de la marca.



# CAPÍTULO VI:

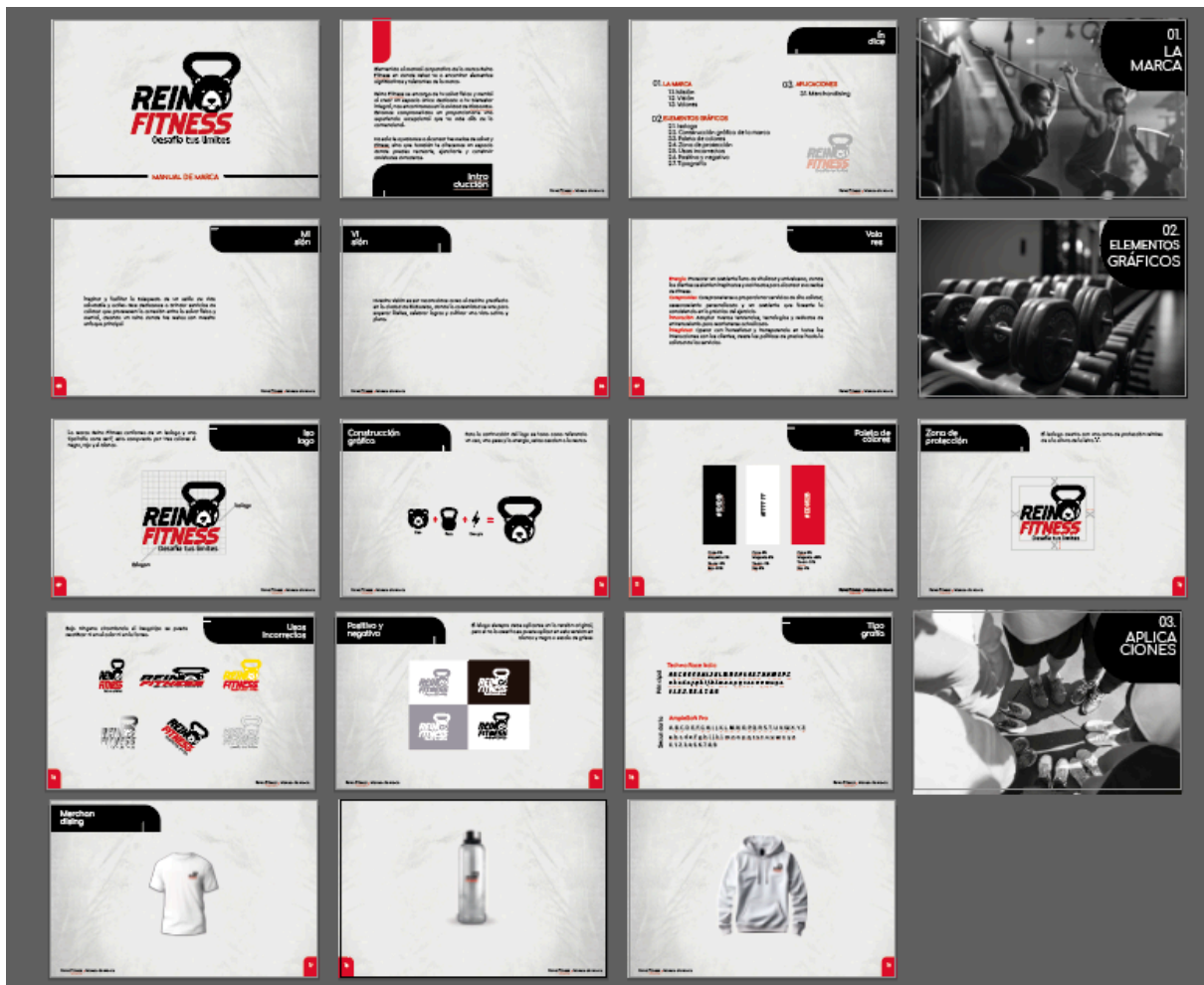
## 6. PROPUESTA

### Rediseño de la marca Reino Fitness

Manual de marca:

<https://drive.google.com/file/d/1QiG5cb1PNu3kCIrrMgkABepb5TDFrnHB/view?usp=sharing>

Figura 5: Manual de marca



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo de red social Facebook

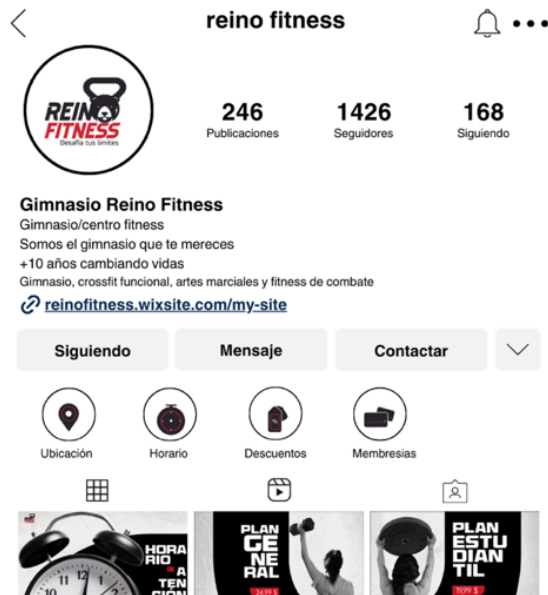
Figura 6: Prototipo de la red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo red social Instagram

Figura 7: Prototipo red social Instagram



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo red social TikTok

Figura 8: Prototipo red social TikTok



Fuente: Elaboración propia

### Prototipo de publicaciones en redes sociales

Post publicitarios:

[https://drive.google.com/drive/folders/13bk-DkXAKJ8mqFcCEZGfTmFLv7\\_9uMds?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/13bk-DkXAKJ8mqFcCEZGfTmFLv7_9uMds?usp=sharing)

Prototipo publicaciones en historias

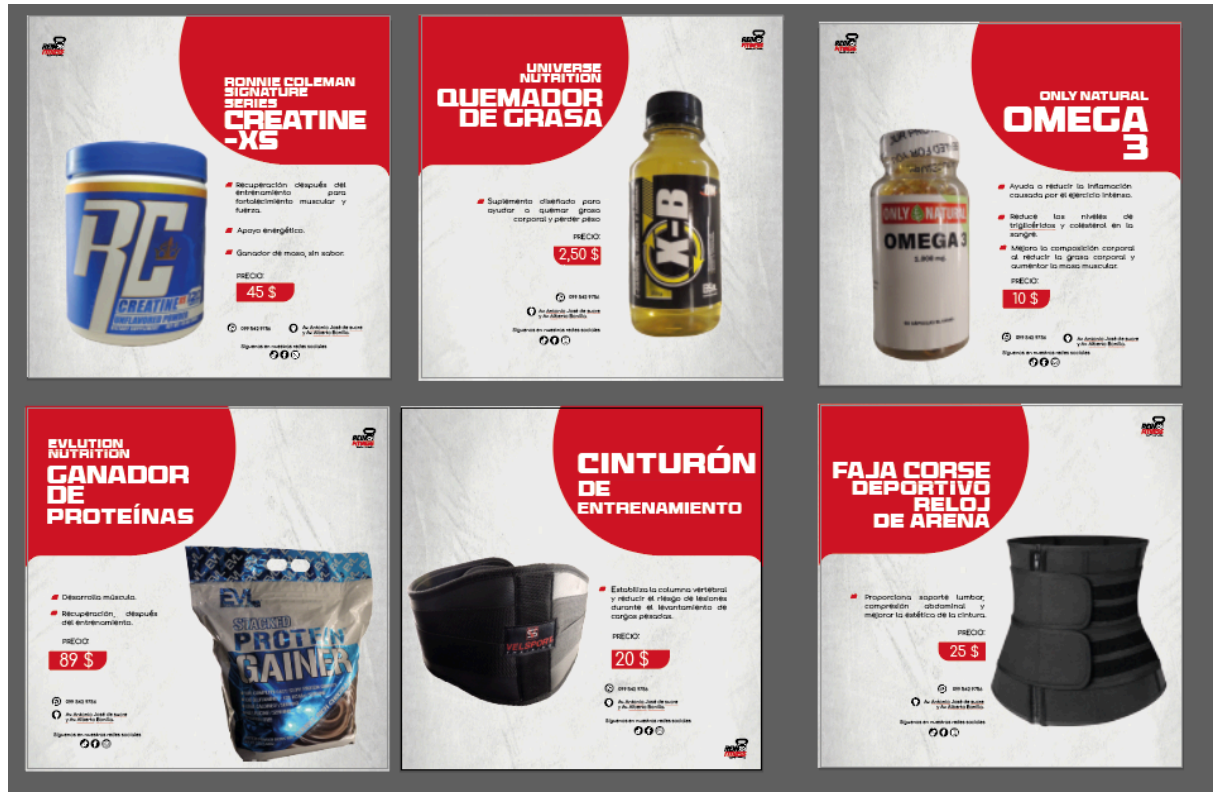
Figura 9: Prototipo publicaciones en historias



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo de post de venta de los productos

Figura 10: Prototipo de post de venta de los productos



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo de post publicitario

Figura 11: Prototipo de post publicitario



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo de post informativo

Figura 12: Prototipo de post informativo



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo de post de promoción

**Figura 13:** *Prototipo de post de descuento*



**Fuente:** Elaboración propia

### Prototipo historias destacadas Instagram

**Figura 14:** *Prototipo historias destacadas Instagram*



**Fuente:** Elaboración propia

### Prototipo de publicaciones TikTok

Videos informativos para TikTok

<https://drive.google.com/drive/folders/1aLJ9GXhXmmYtgbM-SeHTZROpzdHfw3h1?usp=sharing>

**Prototipo de la Intro de la marca**

**Figura 15:** *Prototipo de la Intro de la marca*



**Fuente:** Elaboración propia

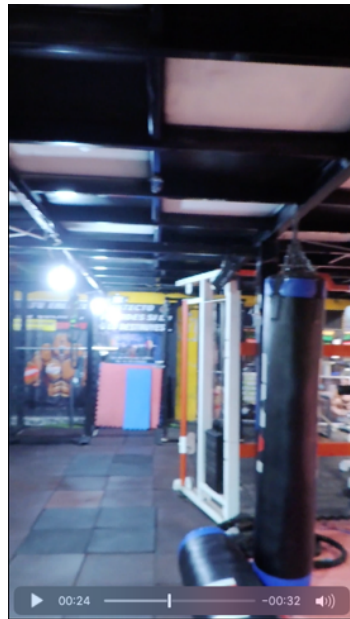
**Figura 16:** *Prototipo del video explicando los servicios*



**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 17:** *Prototipo del video de las instalaciones*



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18:** *Prototipo del video del Bar Fitness*

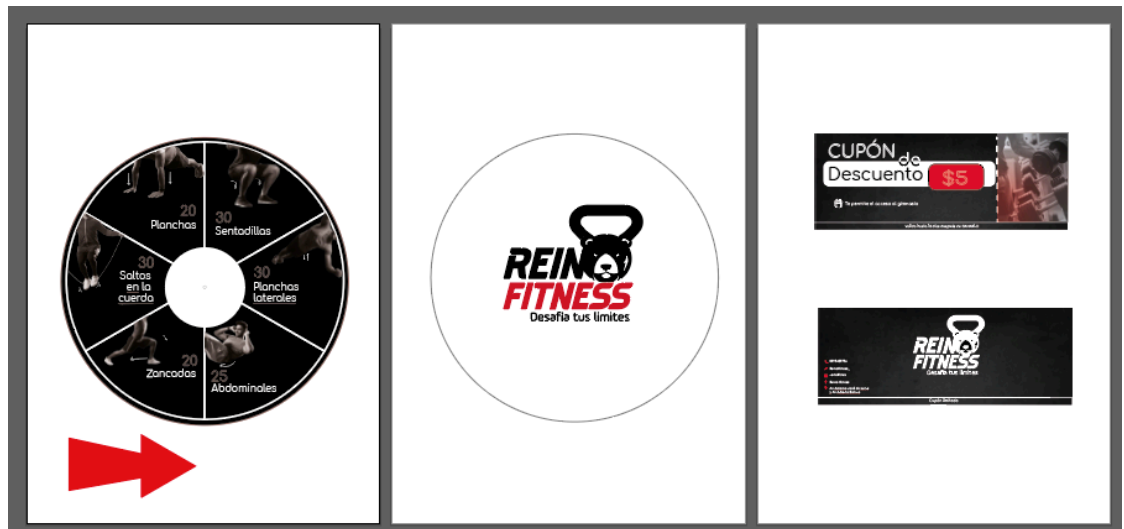


**Fuente:** Elaboración propia

**Prototipo del reto para captar nuevos clientes:**

[https://drive.google.com/file/d/1KyLn7TH4yOnn-ZePISCOahMhJML\\_kf7M/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1KyLn7TH4yOnn-ZePISCOahMhJML_kf7M/view?usp=sharing)

**Figura 19:** *Prototipo Reto para captar nuevos clientes*



**Fuente:** Elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA

- Cabello, K. K., Rendón, D. E., & Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones de las Ciencias Sociales*.
- Cardozo, L. (01 de 03 de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20no,perjudicar%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20contacto>.
- Castillo, M. (2020). *La pirámide de maslow*. <https://www.liceoreynel.edu.co/gallery/catedra%20de%20paz.%20guia%203.%20901.pdf>
- Cevallos, H. (2011). *Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo gym en la CDLA. La florida de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de grado. Universidad de Guayaquil .
- D. P., G. A., & I. T. (2012). *Análisis del uso de dispositivos tecnológicos en la juventud de la provincia del Guayas*. Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Dallo, A. (2020). *La gimnasia: herramienta pedagógica. El movimiento, agente de formación*. (J. Sarmiento, Ed.)
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXI(1), 130-145.
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid
- Epig Page. (6 de Diciembre de 2023). *¿Qué son las Redes sociales?*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Euroinnova Business School. (25 de 08 de 2020). 10 consejos para ser el mejor community manager. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/factores-que-influyen-en-la-toma-de-decisiones>
- Eustat. (2015). *Nivel de instrucción (7 grupos) (Censos del 2021 y anteriores)*. [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_303/elem\\_11188/definicion.html#:~:text=El%20nivel%20de%20instrucci%C3%B3n%20de,est%C3%A1n%20provisional%20o%20definitivamente%20incompletos](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_303/elem_11188/definicion.html#:~:text=El%20nivel%20de%20instrucci%C3%B3n%20de,est%C3%A1n%20provisional%20o%20definitivamente%20incompletos).
- Gil, A. (20 de Octubre de 2021). *Cuándo es mejor ir al gimnasio, ¿por la mañana o por la tarde?* *Revista Heraldo*. <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/2021/10/20/cuando-es-mejor-ir-al-gimnasio-por-la-manana-o-por-la-tarde-1527225.html>
- Guitierrez, R. (15 de Marzo de 2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernandez, I. (27 de Septiembre de 2016). *La importancia de conocer tu tipo de cuerpo*. <https://iannyanes.wixsite.com/pontemorejost/single-post/2016/09/27/la-importancia-de-conocer-tu-tipo-de-cuerpo#:~:text=El%20tipo%20de%20cuerpo%20influye,sentir%20c%C3%B3modas%20y%20lucir%20regias>.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Quinta edición).
- Isin, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., & Arevalo, R. (05 de Febrero de 2019). *Marca universidad nacional de chimborazo y su posicionamiento en redes sociales*. *Revista Chakiñan*. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/311/223>

- Jasinski, R., & Jasinski, R. (15 de Junio de 2020). *¿Con qué frecuencia hay que publicar en redes sociales?* Roberto Jasinski. <https://robertojasinski.com/con-que-frecuencia-hay-que-publicar-en-redes-sociales/>
- Jauregui, F., & Carmona, L. (2017). *Cómo convertir con éxito tu sueño en una empresa*.
- Karim. (24 de Septiembre de 2022). *¿Qué contenido es mejor en redes sociales?* <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/que-contenido-es-mejor-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (Vol. Duodécima edición).
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento*. Interamericana .
- Kotler, P., & G. A. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- López, A. C. (2017). *La estrategia de marketing digital. Análisis comparativo de los principales gimnasios de Soria*. Universidad de Valladolid.
- Lopez, R. (2013). *Marketing Digital desde cero*. <https://marketingdigitaldesdecero.wordpress.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Martinez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba.
- Mendes-Filho, L., & Carvalho, M. (2014). *Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños*. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000300010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000300010&script=sci_arttext)
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). *Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas*. *Chakiñan*, 53-67.
- Ocerin, A. (27 de Abril de 2022). *Por qué es tan importante el marketing de contenidos en tu negocio*. Amaia Ocerin: <https://amaiaocerin.eus/importancia-marketing-de-contenidos-en-tu-negocio/>
- Olamendi, G. (2010). *Estrategia de posicionamiento*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1704688104&Signature=QVINyq2SkAH6QNGFbn9wjYeBdZO5y95M~gL1KMy3ZAiHwRi0MH8wNboeyF133pdvDW5~X1>
- Porto, J. P. (5 de Julio de 2021). *Método inductivo - Que es, características, definición y concepto*. <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Reyes, R. B., Estrada, S. H., Bossio, A. A., & Florez, J. P. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista científica anfibios*, 2(2), 51-59.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 3(4).
- Sandoval, R. M. (2022). Edad como categoría analítica instrumental para la investigación. *Revista Contraste*, 35-55.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón samborondón, en el año 2020*. Universidad Ecotec.
- Vargas, D. (2017 de 2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.
- Vega, X. (15 de Mayo de 2023). *La importancia de las emociones en las compras*. <https://www.grupoavansa.com/post/la-importancia-de-las-emociones-en-las-compras>

## ANEXOS

### ENCUESTA PRE TEST



Universidad Nacional de Chimborazo  
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y tecnología  
Carrera de Diseño Gráfico

**Objetivo:** Obtener información necesaria para la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness a través de encuestas realizadas a clientes del gimnasio.

#### Pre Test

##### Género

Sexo	Femenino	
	Masculino	

##### Edad

Menos de 18 años	
18-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
45-54 años	
55 años a más	

##### Estado civil

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	

##### Describa su nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

##### ¿Cuándo escucha la marca Reino Fitness con que lo asocia?

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Ropa deportiva					
Coronas					
Tienda de suplementos					
Comida nutritiva					
Gimnasio					

**¿Cuáles son los elementos mas relevantes que recuerdas de la marca Reino fitness?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Oso</b>					
<b>Pesas</b>					
<b>Hombre musculoso</b>					
<b>Lobo</b>					

**Actitud hacia el anuncio (componente afectivo/emocional):**

**Pensando siempre en los anuncios y la marca, establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, redondeando la opción que desee y sabiendo que 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Los anuncios y la marca te molestan</b>					
<b>Los anuncios y la marca te aburren</b>					
<b>Los anuncios y la marca te hacen sentir bien</b>					
<b>Los anuncios y la marca te dejan pensativo</b>					
<b>Los anuncios y la marca te generan ansiedad</b>					

**Actitud hacia el anuncio (componente cognoscitivo/evaluativo):**

**En términos generales, y al valorar los anuncios y la marca, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando una escala de 1 a 5?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	
<b>Los anuncios y la marca son desagradable</b>						<b>Es agradable</b>
<b>Los anuncios y la marca</b>						<b>Es muy atractivo</b>

son poco atractivos						
Los anuncios y la marca son poco interesantes						Es muy interesante
Los anuncios y la marca son aburridos						Es divertido
Los anuncios y la marca este vacío de significado						Esta lleno de significado
Los anuncios y la marca son difícil de recordar						Es fácil de recordar
Los anuncios y la marca son poco novedosos						Es muy novedoso

Los colores de la marca del gimnasio Reino Fitness ¿en que aspecto consideras que son adecuados?

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Contraste y legibilidad					
Agradables a la vista					
Los colores te causan alegría					
Los colores te causan tranquilidad					
Los colores te causan fuerza					

¿Si tuviera que describir el gimnasio Reino Fitness en una frase cual seria?

Reino Fitness es sentirte bien	
Reino Fitness tu mejor aliado	

<b>Reino Fitness transforma tu cuerpo</b>	
<b>Reino Fitness forja tu cuerpo</b>	
<b>Reino Fitness desafía tus límites</b>	

**¿Usted asistiendo al gimnasio Reino Fitness que beneficios ha notado?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Salud del corazón</b>					
<b>Aumento de metabolismo</b>					
<b>Perder peso</b>					
<b>Aumentar la esperanza de vida</b>					
<b>Estimular la capacidad cerebral</b>					
<b>Mejorar la presión arterial</b>					
<b>Dormir mejor</b>					
<b>Zonas de objetivo</b>					

**¿Qué red social utiliza con más frecuencia para mantenerse informado del gimnasio Reino Fitness?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Facebook</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>TikTok</b>					
<b>Youtube</b>					

**¿Según su conocimiento el contenido del gimnasio Reino Fitness cuenta con?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Videos de ejercicios</b>					
<b>Consejos de nutrición</b>					



Promociones y descuentos					
Eventos					
Fotos de entrenamiento					

**¿En orden de importancia que nos sugieres mejorar del gimnasio Reino Fitness?**

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Instalaciones					
Servicios					
Contenido digital					

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL PRE TEST A CLIENTES DE LA EMPRESA REINO FITNESS.

**Tabla# 1: Género**

FEMENINO	%	MASCULINO	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL%
40	42,1	55	57,9	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

La encuesta realizada no tiene mucha diferencia en la asistencia entre los dos géneros, ya que el (42,1%) corresponde a mujeres y él (57,9) corresponde a hombres. Por lo tanto, cabe mencionar que con esta información conocemos que al gimnasio asisten más hombres, pero igual no tiene mucha diferencia con la asistencia de las mujeres.

**Tabla# 2: Edad**

Menos de 18 años	%	18-24 años	%	25-34 años	%	35-44 años	%	45-54 años	%	55 años a más	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
6	6,3	46	48,4	24	25,3	18	18,9	1	1,1	0	0	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

La población que va dirigido es al (6,3) que proviene la edad de menos de 18 años, el (48,4) que proviene de 18 a 24 años, el (25,3) que proviene de 25 a 34 años, el (18,9) que proviene de 35 a 44 años y el (1,1) que proviene de 45 a 54 años.

**Tabla# 3: Estado civil**

Soltero/a	%	Casado/a	%	Divorciado/a	%	Viudo/a	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
86	90,5	7	7,4	2	2,1	0	0	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

Corresponde al (90,5) a personas solteras, el (7,4) a personas casadas y el (2,1) a personas divorciadas. Como resultado, la población encuestada es una población que no ha contraído matrimonio este conformado por estudiantes de secundaria y universitarios.

**Tabla# 4: Nivel de educación**

Primaria	%	Secundaria	%	Tercer nivel	%	Cuarto nivel	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
0	0	25	26,3	66	69,5	4	4,2	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El nivel de educación corresponde el (26,3) son estudiantes de colegio, el (69,5) son estudiantes de universidades y el (4,2) son estudiantes de maestrías. Indicando que la mayoría de los clientes que asisten al gimnasio son estudiantes universitarios.

**Tabla# 5: ¿Cuándo escucha la marca Reino Fitness con que lo asocia?**

	Totalm ente en desacue rdo	%	En desac uerdo	%	Ne ut ra l	%	De acu erd o	%	Total ment e de acuer do	%	FRECU ENCIA TOTAL	PORCEN TAJE TOTAL %
<b>Ropa deportiva</b>	2	2,1	0	0	4	4,2	47	49,5	32	33,7	95	100
<b>Coronas</b>	18	19,0	19	20	29	30,5	22	23,2	7	7,4	95	100

Tienda de suplementos	0	0	4	4,2	8	8,4	58	61,1	25	26,3	95	100
Comida nutritiva	0	0	5	5,3	11	11,6	54	56,8	25	26,3	95	100
Gimnasio	1	1,1	1	1,1	2	2,1	12	12,6	79	82,6	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 82,6 indica que asocia la palabra Reino fitness con un gimnasio y también con un 33,7 los asocian con tienda deportiva, esto quiere decir que el nombre de la marca si da a entender lo que ofrece, es el adecuado por lo que no es necesario cambiar el nombre.

**Tabla# 6: ¿Cuáles son los elementos más relevantes que recuerda de la marca Reino fitness?**

	Total ment e en desac uerd o	%	En desac uerd o	%	Ne utr al	%	De ac ue rd o	%	Total mente de acuer do	%	FRECU ENCIA TOTAL	PORCEN TAJE TOTAL %
Oso	3	3,2	8	8,4	5	5,3	24	24,2	55	57,9	95	100
Pesas	1	1,1	6	6,3	11	11,6	55	57,9	22	23,2	95	100
Hombre musculoso	12	12,6	11	11,6	13	13,7	47	49,5	12	12,6	95	100
Lobo	20	21,1	15	15,8	38	40	13	13,7	9	9,5	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 57,9% indica que el elemento más relevante que se acuerda de la marca es el oso y un 23,2 indica que se acuerda que tiene pesas la marca. Tomando como referencia estos datos primordiales para el rediseño de la marca.

**Tabla# 7: Actitud hacia el anuncio (componente afectivo/emocional):**

Pensando siempre en los anuncios y la marca Reino Fitness, establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, redondeando la opción que desee y sabiendo que 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Total ment e en desac uerd o	%	En desacue rdo	%	Neut ral	%	De acuer do	%	Totalmente de acuerdo	%	FREC UEN CIA TOT AL	PORC ENTA JE TOTA L %
Los anuncios y la marca te molestan	8	8,4	11	11, 6	59	61, 1	5	5,3	12	12,6	95	100
Los anuncios y la marca te aburren	12	12, 6	9	9,5	5	5,3	59	61, 1	10	10,5	95	100
Los anuncios y la marca te hacen sentir bien	2	2,1	5	5,3	11	11, 6	41	43, 2	36	37,9	95	100
Los anuncios y la marca te dejan pensativo	7	7,4	11	11, 6	19	20	52	54, 7	6	6,3	95	100
Los anuncios y la marca te generan ansiedad	18	19, 0	52	54, 7	10	10, 5	9	9,5	6	6,3	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 61,1 % de los anuncios y la marca indica que se siente neutral con que los anuncios

le molesten, el 71,6 % indica que los anuncios y la marca de acuerdo que les aburren, el 37,9 % indica que los anuncios y la marca es totalmente de acuerdo con que les hacen sentir bien, el 54,7 % indica que los anuncios y la marca están en desacuerdo que les dejan pensativo, el 54,7 % de los anuncios y la marca están en desacuerdo que les dejan pensativo.

La marca debe considerar utilizar estrategias publicitarias que generen emociones positivas y evitar aquellas que puedan generar ansiedad entre algunos de sus clientes y futuros clientes.

**Tabla# 8: Actitud hacia el anuncio (componente cognoscitivo/evaluativo):**

En términos generales, y al valorar los anuncios y la marca Reino Fitness, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando una escala de 1 a 5?

	Total mente en desacu erdo	%	En desacu erdo	%	Neu tral	%	De acue rdo	%	Total mente de acuerd o	%		FRECU ENCIA TOTAL	PORCE NTAJE TOTAL %
Los anuncio s y la marca son desagra dables	13	13 ,7	56	59 ,0	11	11 ,6	7	7, 4	8	8, 4	Es agrada ble	95	100
Los anuncio s y la marca es poco atractiv o	5	5, 3	8	8, 4	17	17 ,9	49	51 ,6	16	16 ,8	Es muy atractiv o	95	100
Los anuncio s y la marca es poco interes ante	6	6, 3	12	12 ,6	11	11 ,6	51	53 ,7	15	15 ,8	Es muy interes ante	95	100
Los anuncio s y la marca	5	5, 3	11	11 ,6	14	14 ,7	41	43 ,2	24	24 ,2	Es diverti do	95	100

es aburrido													
Los anuncios y la marca este vacío de significado	18	19,0	46	48,4	15	15,8	7	7,4	9	9,5	Esta lleno de significado	95	100
Los anuncios y la marca son difícil de recordar	21	22,1	37	39,0	21	22,1	11	11,6	5	5,3	Es fácil de recordar	95	100
Los anuncios y la marca son poco novedoso	7	7,4	9	9,5	20	21,1	37	39,0	22	23,2	Es muy novedoso	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis de resultados:**

La mayoría de los encuestados estuvo de desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que la publicidad y la marca de Reno Fitness no son muy entretenidas, atractivas, interesantes, significativas. Esto demuestra que, en general, la gente requiere ver nueva publicidad y la marca.

Por otro lado, una pequeña parte de los encuestados estuvo en desacuerdo con que los anuncios y las marcas son agradables, son poco atractivos, poco interesantes, vacíos, difíciles de recordar. Para la afirmación los anuncios y las marcas son difíciles de recordar, los encuestados se distribuyeron uniformemente.

**Tabla# 9: Los colores de la marca del gimnasio Reino Fitness. ¿En que aspecto considera que son adecuados?**

	Total mente en desacu erdo	%	En desac uerdo	%	Neu tral	%	De acue rdo	%	Total mente de acuer do	%	FRECU ENCIA TOTAL	PORCE NTAJE TOTAL %
Contra ste y legibili dad	44	46 ,3	26	27 ,4	2	2, 1	11	11 ,6	12	12 ,6	95	100
Agrad ables a la vista	34	35 ,8	38	40 ,0	4	4, 2	15	15 ,8	4	4, 2	95	100
Los colores te causan alegría	27	28 ,4	42	44 ,2	6	6, 3	17	17 ,9	3	3, 2	95	100
Los colores te causan tranqu ilidad	26	27 ,4	45	47 ,4	13	13 ,7	9	9, 5	2	2, 1	95	100
Los colores te causan fuerza	42	44 ,2	37	39 ,0	8	8, 4	8	8, 4	0	0	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 46,3 % indica que esta totalmente en desacuerdo con el contraste y la legibilidad de la marca, el 35,8 % indica que esta totalmente en desacuerdo con que la marca sea agradable a la vista, el 28,4 indica que totalmente en desacuerdo con los colores que no le causan alegría, el 27,4 indica que no los colores de la marca no le generan tranquilidad, y el 44, 2 indica que los colores de la marca no le generan fuerza.

Por lo tanto la marca no está teniendo gran relevancia en los clientes ni en la competencia, es necesario general una rediseño de la marca.

**Tabla# 10: ¿Si tuviera que describir el gimnasio Reino Fitness en una frase cuál sería?**

Reino Fitness es sentirte bien	%	Reino Fitness tu mejor aliado	%	Reino Fitness transforma tu cuerpo	%	Reino Fitness forja tu cuerpo	%	Reino Fitness desafía tus límites	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
20	21,1	15	15,8	11	11,6	10	10,5	39	41,1	95	100

**Elaborado por: Leslie Costales**

**Fuente: Encuesta**

**Análisis de resultados:**

El 41,1 % indica que la frase que más se describe con el gimnasio es Reino Fitness desafía tus límites.

Por lo tanto, esta frase puede ir en el eslogan de la marca, ya que representa lo que la marca ofrece y quiere para sus clientes.

**Tabla# 11: ¿Usted asistiendo al gimnasio Reino Fitness que beneficios ha notado?**

	Total mente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Total mente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Salud del corazón	0	0	2	2,1	5	5,3	31	32,6	57	60,0	95	100
Aumento del metabolismo	0	0	2	2,1	4	4,2	60	63,2	29	30,5	95	100
Perder peso	1	1,1	3	3,2	9	9,5	44	46,3	38	40,0	95	100
Aumentar la esperanza	0	0	0	0	8	8,4	54	56,8	33	34,7	95	100



za de vida												
Estimular la capacidad cerebral	0	0	2	2,1	4	4,2	49	51,6	40	42,1	95	100
Mejorar la presión arterial	0	0	1	1,1	7	7,4	44	46,3	43	45,3	95	100
Dormir mejor	0	0	1	1,1	4	4,2	42	44,2	48	50,5	95	100
Zonas de objetivo	0	0	2	2,1	5	5,3	29	30,5	59	61,1	95	100

Elaborado por: Leslie Costales

Fuente: Encuesta

#### Análisis de resultados:

La mayoría de los encuestados indicaron que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los beneficios que han tenido al asistir al gimnasio como ayudado a dormir mejor, Salud del corazón, Aumento del metabolismo, perder peso, aumento de la esperanza de vida, estimular la capacidad cerebral, mejorar la presión arterial, dormir mejor y en las zonas de objetivo.

Los resultados sugieren que los encuestados experimentan una variedad de beneficios al asistir al gimnasio Reino Fitness, con énfasis en mejoras físicas y mentales.

**Tabla# 12: ¿ Qué red social utiliza con más frecuencia para mantenerse informado del gimnasio Reino Fitness?**

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Facebook	0	0	1	1,1	2	2,1	13	13,7	79	82,6	95	100
Instagram	0	0	2	2,1	1	1,1	21	22,1	71	74,7	95	100

<b>Tik Tok</b>	0	0	5	5,3	3	3,2	18	18,9	69	<b>72,6</b>	95	100
<b>Youtube</b>	34	35,8	19	20,0	39	41,1	3	3,2	0	<b>0</b>	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 82,6 % indica que la red social más utilizada por los clientes es Facebook, seguida de Instagram y TikTok.

Por esta razón entendemos que el segmento de mercado de los clientes es que visualizan más contenido en Facebook.

**Tabla# 13: ¿Según su conocimiento el contenido del gimnasio Reino Fitness cuenta con?**

	Tot alm ente en desa cuer do	%	En des acu erdo	%	N eu tral	%	De ac ue rdo	%	Total ment e de acue rdo	%	FRECUE NCIA TOTAL	PORCEN TAJE TOTAL %
<b>Videos de ejercicios</b>	0	0	1	1,1	3	3,2	20	21,1	71	74,7	95	100
<b>Consejos</b>	50	52,6	30	31,6	6	6,3	5	5,3	4	4,2	95	100
<b>Promociones y descuentos</b>	1	1,1	5	5,3	10	10,5	37	39,0	42	44,2	95	100
<b>Eventos</b>	20	21,1	23	24,2	27	28,4	15	15,8	10	10,5	95	100
<b>Fotos de entrenamiento</b>	26	27,4	50	52,6	13	13,7	0	0	6	6,3	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 74,7 % indica que el gimnasio crea contenido de videos de ejercicios, el 52,6 indica que no crean contenido de consejos, el 44,2 % indica que esta de acuerdo con que crean contenido de promociones y descuentos, 24,2 % indica que no crea contenido de eventos, y

el 52,6 % indica esta en desacuerdo que no crean contenido de fotografías.

Envase a estos datos debemos mejorar y crear contenido de videos de ejercicios, eventos y consejos.

**Tabla# 14: ¿En orden de importancia que nos sugieres mejorar del gimnasio Reino Fitness?**

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Instalaciones	10	10,5	24	21,1	20	21,1	30	31,6	11	11,6	95	100
Servicios	11	11,6	19	20	31	32,6	28	29,5	6	6,3	95	100
Contenido digitales	2	2,1	17	17,9	19	20	15	15,8	42	44,2	95	100

**Elaborado por:** Leslie Costales

**Fuente:** Encuesta

**Análisis de resultados:**

El 44, 2 de encuestado indica que se debe mejorar el contenido digital mientras que el 11,6 dice que se debe mejorar las instalaciones y el 6,3 que se debe mejorar el servicio.

Por lo que la empresa debe mejorar su contenido digital en sus redes sociales para captar más audiencia.

## ENCUESTA POST TEST



**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y tecnología**  
**Carrera de Diseño Gráfico**

**Objetivo:** Obtener información necesaria para la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness a través de encuestas realizadas a clientes del gimnasio.

### Post Test

#### Género

Sexo	Femenino	
	Masculino	

#### Edad

Menos de 18 años	
18-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
45-54 años	
55 años a mas	

#### Estado civil

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	

#### Describe su nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

#### ¿Desde cuando eres miembro del gimnasio?

Menos de 3 meses	
Entre 3 y 6 meses	
Entre 6 meses y 1 año	
Entre 1 y 2 años	
Más de 2 años	

#### ¿Qué aspectos influyen en su decisión para pertenecer a un gimnasio?

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Infraestructura</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Equipo y servicio</b>					
<b>Ubicación</b>					
<b>Clases grupales</b>					
<b>Entrenadores</b>					

**¿Qué aspectos influyen en su decisión para pertenecer a un gimnasio?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Infraestructura</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Equipo y servicio</b>					
<b>Ubicación</b>					
<b>Clases grupales</b>					
<b>Entrenadores</b>					

**¿Cuál de los servicios ofrecidos por el gimnasio es la razón por la que asistes regularmente?**

<b>Gimnasio</b>	
<b>Artes marciales mixtas</b>	
<b>Crossfit &amp; funcional</b>	
<b>Fitness de combate</b>	
<b>Preparación física entrenamientos para niños y jóvenes</b>	
<b>Aumento o reducción de peso</b>	

**¿Usted asiste al gimnasio por?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Moda</b>					
<b>Estética</b>					
<b>Salud</b>					

**¿Usted considera que tiene un cuerpo?**

<b>Endomorfo (Extremidades cortas, apariencia mas ancha)</b>	
--	--

<b>Mesomorfo (Extremidades adecuadas, apariencia atlética)</b>	
<b>Ectomorfo (Extremidades largas, apariencia delgada)</b>	

**¿En que horario se adapta mejor?**

<b>Mañana temprano (5.00 am-8:00 am)</b>	
<b>Mañana (8:00 am- 12:00 pm)</b>	
<b>Durante la pausa del almuerzo (12:00 pm-14:00 pm)</b>	
<b>Tarde (14:00 pm- 19:00 pm)</b>	
<b>Noche (19:00 pm-22:00 pm)</b>	

**¿Cómo se entero por primera vez de los servicios de un gimnasio?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Amigos</b>					
<b>Facebook</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>TikTok</b>					
<b>Sitio web</b>					
<b>Publicidad impresa</b>					

**¿Qué dispositivo electrónico utiliza para observar contenido en redes sociales?**

<b>Teléfono móvil</b>	
<b>Tablet</b>	
<b>Computadora de escritorio</b>	
<b>Lapto</b>	

**¿Qué red social suele manejar con más frecuencia para que sea su fuente principal de información?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Facebook</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>TikTok</b>					
<b>Youtube</b>					
<b>WhatsApp</b>					

**¿Qué contenido le gustaría visualizar con más frecuencia en las redes sociales de un gimnasio?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Fotografía</b>					
<b>Noticias</b>					
<b>Videos</b>					
<b>Historia</b>					
<b>Acontecimientos</b>					
<b>Transmisiones en vivo</b>					

**¿Qué tipo de contenido te gustaría observar en nuestras publicaciones de redes sociales?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Consejos de entrenamiento</b>					
<b>Ofertas y promociones</b>					
<b>Horario de clase</b>					
<b>Tips de alimentación</b>					
<b>Exposición de maquinas</b>					
<b>Instalaciones</b>					

**¿Qué categoría de contenido le gustaría visualizar en las publicaciones?**

<b>Real</b>	
<b>Ficción</b>	
<b>Ilustración</b>	

**¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de un gimnasio?**

	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Felicidad</b>					
<b>Tristeza</b>					
<b>Pertenencia a un grupo</b>					
<b>Miedo y sorpresa</b>					

**¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en el contenido de un gimnasio?**

Realista	
Romance	

¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de un gimnasio?

Diariamente	
Varias veces en una semana	
Semanalmente	
Intervalos más largos	

Rediseño de la marca

Propuestas:



Variación del color:

