

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de marketing digital aplicadas por gimnasios en
la ciudad de Guayaquil: Caso Smart Fit.**

AUTORA:

Carbo Arreaga, Cristel Malena

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Licenciatura en Marketing.**

REVISOR

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de febrero del 2023

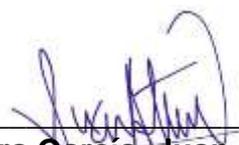


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Carbo Arreaga, Cristel Malena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

REVISOR

f. 
Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carbo Arreaga, Cristel Malena**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Estrategias de marketing digital aplicadas por gimnasios en la ciudad de Guayaquil: Caso Smart Fit**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. 
Carbo Arreaga, Cristel Malena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carbo Arreaga, Cristel Malena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing digital aplicadas por gimnasios en la ciudad de Guayaquil: Caso Smart Fit**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. 
Carbo Arreaga, Cristel Malena

URKUND

URKUND

Documento: **FINAL CRISTEL CARBO.docx** (10837018)

Presentado: 2023-02-09 12:01 (-05:00)

Presentado por: cristel@chewelbetsa.com

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.arkund.com

Mensaje: Re: Final Cristel Carbo [ver el mensaje completo](#)

de estas 16 paginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12686/1/T-UCSG-PRE-EIP-CIM-446.pdf
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / CHANALATA C NICOLE TESIS.docx
	Universidad Wenceslana / (null)
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / (null)
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / CUYA FIA - CREACIÓN DE UNICENTRO DE EN
	Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya / (null)

REVISOR(ES)/TUTOR(ES) Juan Arturo Moreira Garcia INSTITUCIÓN: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil FACULTAD: Facultad de Especialidades Empresariales CARRERA: Carrera de Marketing TÍTULO OBTENIDO: Licenciada en Marketing FECHA DE PUBLICACIÓN: 9 de febrero de 2023 No. DE PÁGINAS: (n de paginas) ÁREAS TEMÁTICAS: Gimnasios, marketing digital, estrategias PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:

Gimnasios, Guayaquil, Estrategias, Marketing digital, Smart Fit, Redes sociales.

79%

18

Activo

AJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR(ES): Teléfono: +593-858846783 E-mail:cristelcarbo97@hotmail.com CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre: Samariego López Jaime Moisés

Teléfono: +593-4-2206253

E-mail: Jaime.samariego@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN DIRECCIÓN URL (está en la web):

10

10

Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12686/1/T-UCSG-PRE-EIP-CIM-446.pdf>

AJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR(ES): Teléfono: +593-4-3961842 +593-9-8108202 E-mail: Byron.espinel21@hotmail.com carlosfalcon@gmail.com CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre: Jaime

Samariego

Teléfono: +593-4-2206257

E-mail: Jaime.samariego@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN DIRECCIÓN URL (está en la web):

10

10

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por ser guía en todo momento. Agradezco también a mi papá que sé que desde el cielo me cuida y guía mi camino.

Agradezco a mi mamá que nunca ha dejado de confiar en mí y ha sido pilar fundamental en todos estos años, no solo me ha ayudado a que termine mi carrera profesional aportando de manera económica sino también emocionalmente.

Agradacimiento especial a mi hijo Sebastián que ha sido mi motor desde el 2017 y me impulsa a salir adelante cada día a pesar de las adversidades. A mi hermano, que me alentó a nunca parar mis estudios, y aunque me costara más tiempo del planeado nunca bajar los brazos, siempre llegó con un consejo de aliento y preciso para motivarme a continuar y con su ejemplo me fue contagiando de su espíritu de superación. Mi sobrina y mi cuñada por siempre ser incondicionales junto a mi mamá y hermano.

A todos los docentes que durante toda la carrera han impartido sus conocimientos. No pueden faltar mi tutor y director de carrera por su gran aporte, guía y ayuda en este trayecto final, sin su ayuda no hubiera sido posible llegar a esta meta, su seguimiento y soporte fueron de gran ayuda.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, Dios, mis padres, mi hijo, mi hermano, mi sobrina y cuñada. Porque de cada uno aprendo día a día y están al pie del cañón sosteniendome para no decaer, motivándome a continuar en el camino. A pesar de las caídas que uno pueda tener en el camino, siempre se puede levantar.

A mi hijo, porque quiero que se sienta orgulloso de su mamá y en algún momento lea esta dedicatoria, entienda que nada en el camino de la vida es fácil, pero tampoco imposible y aunque algunos proyectos nos lleven más tiempo, nunca hay que parar hasta lograrlos. Hoy este logro no es mío, sino nuestro, porque con tu corazón noble y sonrisa hermosa, me llenas de energías a pesar de los días cansados o difíciles.

A mis amigas, hermanas que me regaló la vida por escucharme y aconsejarme en cualquier momento.

No podían faltar mis maestros, que siempre han estado dispuestos a brindarme la mano. Cuando uno se convierte en mamá a temprana edad, cambia muchas cosas en la vida, prioridades y objetivos. Sin embargo, a pesar de estos largos años de carrera han sido una guía y ejemplo a seguir, para continuar y llegar hasta el final de esta etapa universitaria.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	3
MARCO CONCEPTUAL	3
Marketing 4.0	3
Marketing digital.....	3
Marketing de contenidos.....	3
Inbound Marketing	3
Marketing de Experiencia	3
MARCO TEÓRICO	3
Marketing Digital	3
Comportamiento ante el Marketing Digital.....	4
Inbound Marketing	4
Marketing 4.0	5
El Inbound como una de las estrategias de marketing	5
Metodología Inbound	5
Formas de aplicación de la metodología inbound	5
Ecosistema Digital	6
MARCO REFERENCIAL	7
Investigación de mercados.....	8
Diseño de la investigación de mercado	8
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	9
<i>Análisis P.E.S.T.</i>	9
Factores Políticos	9
Factores Económico	10
Factores Sociales.....	10
Factores Tecnológicos e innovación.....	11
HISTORIA	11
MISIÓN	13
VISIÓN	13

PÚBLICO OBJETIVO	13
PLANES	13
SEDES	14
<i>ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	<i>16</i>
Estrategias de marketing digital	16
Facebook.....	16
Instagram	17
Página web	18
Google Trends.....	18
Posicionamiento SEO	19
<i>PROPUESTA DE MEJORA</i>	<i>20</i>
<i>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>25</i>
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>25</i>
Fuentes de información.....	25
Tipo de datos.....	25
Herramienta investigativa	25
Guía Focus Group	25
<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	<i>26</i>
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>30</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>31</i>
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>33</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Procesos dentro de la estrategia InBound. Tomado de: Hubspot (2022)</i>	6
Figura 2 <i>Entorno Digital. Tomado de: Cámara de Comercio Bogotá (2020).</i> ..	7
Figura 3 <i>Planes de servicio. Tomado de: Smart Fit EC</i>	13
Figura 4 <i>Logo Smart Fit</i>	16
Figura 5 <i>Página de Facebook. Tomado de: Facebook</i>	17
Figura 6 <i>Página de Instagram. Tomado de: Instagram</i>	17
Figura 7 <i>Promoción en pagina web. Tomado de: Página web de Smart Fit</i>	18
Figura 8 <i>Promoción en Google trends – Gimnasio. Tomado de: (Google, 2023)</i>	18
Figura 9 <i>Promoción en Google trends – Gym. Tomado de: (Google, 2023)</i>	19
Figura 10 <i>Posicionamiento SEO Tomado de: (Google, 2023)</i>	20
Figura 11 <i>Propuesta 1 de contenido</i>	20
Figura 12 <i>Propuesta 2 de contenido</i>	21
Figura 13 <i>Propuesta 3 de contenido</i>	22
Figura 14 <i>Propuesta 4 de contenido</i>	22
Figura 15 <i>Propuesta 5 de contenido</i>	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Sedes Smart Fit Ecuador</i>	14
Tabla 2 <i>Cronograma de actividades</i>	24
Tabla 3 <i>Participantes Focus Group</i>	26
Tabla 4 <i>Resultados Focus Group</i>	28

RESUMEN

En el presente ensayo se analizan las estrategias de marketing digital utilizadas por los gimnasios de la ciudad de Guayaquil y se centra en el caso especial del gimnasio Smart Fit. Así mismo, se establece cuál es el enfoque del departamento de marketing y que estrategias se utilizan actualmente en el ámbito digital. Para recopilar la información se realiza una investigación descriptiva y se profundiza en los antecedentes de la empresa, se analiza su entorno, se presentan teorías generales sobre el marketing digital, y se detalla como se desenvuelve este gimnasio dentro de las plataformas digitales, logrando así tener las bases necesarias para recomendar nuevas estrategias que permitan impactar más clientes mediante nuevos métodos dentro de las redes sociales, siendo ésta el medio de comunicación más utilizado por los usuarios inscritos en el gimnasio. El resultado final de la investigación son las recomendaciones de nuevas estrategias de marketing digital que pueda ser aplicada por esta empresa tomando en consideración la exigencia actual del mercado.

Palabras Claves: *Gimnasios, Guayaquil, Estrategias, Marketing digital, Smart Fit, Redes sociales.*

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual que vive la sociedad dentro de las redes sociales, herramienta que permite la comunicación rápida entre las personas, las empresas han implementado distintas estrategias de marketing digital para aprovechar la presencia de sus clientes potenciales en internet y ganar visibilidad en sus marcas.

Según Kotler (2018), "el marketing digital inició en la era de la información, y se basa en la tecnología de la información". Es así como se establece una herramienta que permite recopilar datos y crear estrategias digitales para conectar con el cliente final.

La instalación de gimnasios en Ecuador surge ante la necesidad de contar con espacios adecuados para realizar ejercicio físico. En la ciudad de Guayaquil hay diversas instalaciones que ofrecen ese servicio. Cada empresa con sus respectivas estrategias para captar clientes en el ámbito digital, lo que hace que actualmente sea un mercado competitivo, en donde quien llega más rápido a la mente del cliente, es quien obtiene más visitas a sus sedes.

Este proyecto analiza las estrategias de marketing digital utilizadas por los gimnasios de la ciudad de Guayaquil, y más específicamente el caso de Smart Fit Ecuador.

DESARROLLO

MARCO CONCEPTUAL

Marketing 4.0

El marketing 4.0 es definido por Kotler, et al. (2017), como el enfoque que busca la combinación entre la interacción en línea y fuera de línea.

Marketing digital

Se define como la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019).

Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos, para Holliman y Rowley (2014), se estipula en la creación, distribución e intercambio de contenido relevante para relacionar a los clientes y que el resultado se convierta en una futura relación comercial.

Inbound Marketing

Se define como el proceso de captación de los futuros consumidores a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos digitales, para crear relaciones duraderas. (Dakouan, 2019).

Marketing de Experiencia

Budovich (2019), define que el marketing experiencial se trata de realizar acciones respecto a los sentidos, sentir, pensar, actuar realizando cualquier tipo de experiencia de un consumidor ante el estímulo de marketing pre y post compra.

MARCO TEÓRICO

Marketing Digital

La importancia del empleo del marketing digital en las pymes, se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores. Entre los más comunes se pueden listar los siguientes: e-Encuestas, Corporate Blogs, SEO, Marketing viral, SEM, Listas Distribución/RSS Marketing, e-Salas de Prensa, Minisites Promocionales,

Podcasting, E-mail marketing, Publicidad contextual, Infomediarios, Portal e-Commerce, VRM, Web, e-Games, Configurador de Productos, e-Auctions, Temporizador digital de precios, Stakeholders Sites, Redes Electrónicas de Contactos, Business Virtual Communities, Gestión electrónica del punto de venta, e-Coupons, Bluecasting, Rich Media Ads, Avatar Marketing, Marketing de afiliación, Marketplace, e-CRM, e-GRPs . (Coto, 2010 p.56).

El marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, mediante la digitalización con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología.

Comportamiento ante el Marketing Digital

Según Vega, Romero y Guzmán (2018), determinan que los consumidores mantienen un comportamiento más exigente, ya que gracias a las nuevas tecnologías digitales tienen acceso a una información amplia de los productos de su interés disponibles en Internet y se relacionan constantemente con otras personas para intercambiar opiniones sobre servicios y productos.

Por otro lado, Vega, Romero y Guzmán (2018), establecen que el marketing digital es un marco de referencia ágil que integra a la gente, influenciando el cambio de comportamiento mientras se crea una llamada a la acción o experiencia para un público determinado; integra también al proceso, invirtiendo en innovaciones continuas para evolucionar la plataforma de marketing.

Las estrategias digitales que se emplean deben estar enfocadas a mejorar los ingresos mediante la consecución de ventas y una posterior fidelización de los clientes, siendo de gran trascendencia para que las pequeñas empresas utilicen el marketing digital como medio de desarrollo y competitividad en el mercado.

Inbound Marketing

El Inbound marketing es definido como una técnica de mercadeo para atraer clientes potenciales a través de contenido de valor en las diferentes plataformas de internet. Se basa en tendencias que ocurren en el mercado donde se utilizan diferentes herramientas que brinda la web 2.0 para una difusión óptima de la marca.

Marketing 4.0

Kotler (2018), indica que el marketing 4.0 se encuentra enfocado en generar confianza y fidelidad en el usuario, haciendo uso de las redes, aseguran que esta nueva herramienta se articula al marketing tradicional en cuanto a la fidelización del cliente y el marketing digital con el empleo de la tecnología digital. Colocando como ejemplo el uso de Big Data, en donde se contribuye a que el marketing se adapte a las necesidades de sus clientes a través del conocimiento que tengan de su comportamiento en el mercado. A tal efecto, Kotler (2018), describe al marketing 4.0 como la ampliación y el desarrollo del marketing centrado en el ser humano, considerándolo una forma de abarcar cada elemento del recorrido del consumidor, para lograr así el posicionamiento de la organización empresarial.

El Inbound como una de las estrategias de marketing

Hubspot (2022), establece que el inbound marketing es una metodología comercial que se basa en la captación de clientes mediante la creación de experiencias realizadas al público objetivo. Por otro lado, Hubspot (Hubspot, 2022), indica que el outbound marketing atrae de manera directa presentando al público contenido en general, haciendo de esta una estrategia más tradicional. El inbound marketing entabla conexiones para el cliente en donde hace que este viva la experiencia con la marca.

Los consumidores navegan hacia nuevas experiencias. Según el reporte anual del Estado del Marketing de HubSpot, a nivel global de marcas B2B y B2C, indican que el 48% de los departamentos de marketing realizan inversiones experienciales en 2022.

Metodología Inbound

Según Hubspot (2022), especifica que la metodología inbound es el enfoque que apunta al crecimiento de la marca generando interacción directa con los consumidores, prospectos y clientes ante la marca.

Formas de aplicación de la metodología inbound

- **Atraer:** captación del target adecuado con su contenido de valor y que se afiancen con un tema de interés.
- **Interactuar:** brindar información y soluciones que tengan en cuenta necesidades y objetivos que incrementen las probabilidades de que soliciten productos y servicios.

- **Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.



Figura 1 Procesos dentro de la estrategia InBound. Tomado de: Hubspot (2022)

Ecosistema Digital

Para poder realizar todos los métodos mencionados, según la cámara de comercio de Bogotá (2020), se deben de plantear objetivos claros como: conseguir más tráfico hacia el sitio web con estrategias SEO Y SEM, lograr mayor interacción con los usuarios por medio de las redes sociales o canales de Blog, la fidelización de usuarios y generar la intención de compra.

Como parte del entorno para alcanzar estos objetivos siguiendo la línea de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), se identifican los siguientes:

- Objetivos Claros
- Sitio Web
- Marketing Contenidos
- SEO
- SEM
- Redes Sociales

- Email Marketing
- Analítica Web



Figura 2 Entorno Digital. Tomado de: Cámara de Comercio Bogotá (2020)

MARCO REFERENCIAL

El plan de marketing que fue elaborado para Amaru Crossfit en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo realizar una investigación en donde se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas, para determinar las estrategias que ayuden a la mejora del servicio y aumentar su participación en el mercado.

Como resultado se obtuvo que el 85% de la ciudad de Guayaquil, las personas que adquieren este tipo de servicios son de un rango de edad entre los 21 a 28 años, que son más concurrentes a la asistencia de lugares deportivos (Orellana, 2014).

De acuerdo al trabajo de estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil, como reactivación económica ante el covid-19 se realizó una investigación exploratoria-descriptiva en donde se definió a un grupo de 92 personas para la realización de la investigación.

Por medio de las herramientas cuantitativas se obtuvo como resultado que dentro de la ciudad de Guayaquil el 45% de la población realiza sus actividades físicas después de la pandemia dentro de casa, mientras que el 55% prefiere la presencialidad (Briones, 2021).

Al respecto de la realización de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato, se utilizó como herramienta de investigación, el método cuantitativo ya que por medio de este se obtuvieron datos relevantes sobre la utilización de los medios digitales en la actualidad.

Como resultado de la encuesta se obtuvo que los medios digitales en la actualidad son muy efectivos ya que las empresas hoy en día tratan de estar a la vanguardia para crear ese primer impulso de venta o fidelización del cliente (Sánchez & Freire, 2021).

Investigación de mercados

La Investigación de Mercados según Martínez (2022), es una herramienta importante para el apoyo en la toma de decisiones en el área de marketing, método con un bajo margen de error, ya sea en la parte metodológica, en la planeación y en los procesos de investigación; es por esta razón que se recomienda seguir de forma rigurosa el diseño de investigación de mercados y cada uno de los pasos que lo componen.

Diseño de la investigación de mercado

Según Espinel & Falconí (2019), para la realización de la investigación de mercado es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición del problema
- Investigación exploratoria
- Elaboración de hipótesis generales de investigación
- Definir el tipo de investigación conclusiva de acuerdo a las preguntas de investigación planteadas
- Determinar el procedimiento para la obtención de la información

- Diseño de cuestionario y prueba piloto del mismo
- Diseño de la muestra tomando en cuenta el error muestral y universo
- Levantamiento de información
- Tabulación, análisis de datos y recomendaciones al cliente

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Análisis P.E.S.T.

El sector fitness se encuentra en constante cambio y por lo tanto, se debe analizar sucesos que ocurren actualmente en el macroentorno de la empresa con el objetivo de tener una imagen global de la situación externa. Debido a esto se utiliza el análisis PESTA, método que detalla los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, los cuales normalmente están fuera del alcance controlable por la empresa y pueden presentar tanto amenazas como oportunidades.

Factores Políticos

El artículo 381 de la Constitución de la República detalla que El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los y las deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

Por su lado en la Ley Del Deporte, Educación Física Y Recreación, Título I, Preceptos Fundamentales se establecen los siguientes artículos:

- Art. 3.- “La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado”
- Art. 6.- Autonomía. – “Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y la administración de los escenarios deportivos y demás

instalaciones destinadas a la práctica del deporte, la educación física y recreación, en lo que concierne al libre ejercicio de sus funciones. Las organizaciones que, manteniendo su autonomía, reciban fondos públicos o administren infraestructura deportiva de propiedad del Estado deberán enmarcarse en la Planificación Nacional y Sectorial, sometiéndose además a las regulaciones legales y reglamentarias, así como a la evaluación de su gestión y rendición de cuentas. Las organizaciones deportivas que reciban fondos públicos responderán sobre los recursos y los resultados logrados a la ciudadanía, el gobierno autónomo descentralizado competente y el Ministerio Sectorial.”

Factores Económico

De acuerdo a las cifras de crecimiento de la economía en el país, el Fondo Monetario Internacional (FMI), indica que:

- Habrá un crecimiento de la economía ecuatoriana, pero que hasta el 2023 no será superior al 2,7%.
- Las estimaciones del Banco Mundial para Ecuador son similares a las del FMI. Según el multilateral, Ecuador crecerá 3,1% en 2023.

Sobre el empleo, el ministro de Economía y Finanzas, Pablo Arosemena comentó que entre mayo de 2021 y octubre de 2022 se han creado 359.000 empleos adecuados.

Factores Sociales

- El último estudio de estratificación socioeconómica en Ecuador fue realizado en 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los resultados fueron los siguientes: El 14,9% de los hogares pertenecía a la clase baja, el 49,3% a la clase media baja, el 22,8% a la clase media, el 11,2% a la clase media alta y apenas 1,9% a la clase alta.
- En Ecuador, en los últimos años ha ido disminuyendo el número de población que realiza ejercicio o deporte en su tiempo libre en más de 3.5 horas a la semana, según la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020).

Factores Tecnológicos e innovación

Durante el confinamiento por la pandemia del COVID 19, la forma de recibir entrenamiento físico cambió drásticamente:

- La empresa de bienestar Mindbody que ofrece clases virtuales de entrenamiento, asegura que los consumidores de esta modalidad en 2019 era 7% mientras que en el 2022 es 85%.
- De acuerdo a Jean-Michel Fournier (CEO de Les Mills Media, 2020), la tecnología está avanzando a pasos agigantados en todas las industrias, especialmente en la del fitness. Así mismo, indica que “los Millennials y Centennials son las generaciones que más consumen actividades de entrenamiento físico. Son las generaciones de “en cualquier parte y en todas partes”, y actualmente representan el 80% del mercado de entrenamiento físico (Les Mills Global Consumer Fitness Survey, 2019). Estas generaciones, también llamadas “nativos digitales” y “generación activa”, han crecido con la tecnología perfectamente integrada en sus vidas cotidianas”.

HISTORIA

Edgar Corona, inició su cadena de gimnasios con Bio Ritmo en un barrio de Sao Paulo Brasil en 1996. Sin embargo, 13 años después inauguró Smart Fit como una versión de bajo costo, que terminó siendo su mayor éxito. Corona, ingeniero químico, trabajó por más de dos décadas en la empresa de azúcar y alcohol creada por su abuelo paterno, Usina Bonfim. Su objetivo era llegar presidente, pero todo se frustró cuando el consejo de la compañía resolvió profesionalizar la gestión, alejando a la tercera generación familiar de la dirección. En medio de disputas de poder, renunció.

Desempleado a los 40 años, decidió retomar un antiguo proyecto de una escuela de natación. Idea que sufrió varias modificaciones en medio de un paseo de amigos en las playas del Litoral Norte de Brasil, y que dio origen a la primera Academia Bio Ritmo, en el barrio de Santo Amaro de Sao Paulo, construida alrededor de las actividades de una piscina. Al principio, pagó el precio de la inexperiencia. "Tenía todos los defectos arquitectónicos posibles,

faltaban hasta divisores en las duchas del baño masculino", recuerda Corona. Fueron varias las innovaciones que realizó, empezando por contratar un famoso arquitecto brasilero que creó un espacio limpio y sofisticado, diferente a todo lo que había en las academias brasileras hasta ese momento.

Con el paso del tiempo, Corona se percató que gran parte de la población brasilera estaba desatendida en cuanto a gimnasios, los precios no les permitían acceder. Fue el primero en Brasil que le apostó a la idea de democratizar los gimnasios. "El emprendedor tiene que tener un papel social", dice. "El mío es ayudar a combatir el sedentarismo".

Viajó a ferias en Estados Unidos y copió modelos como Planet Fitness, donde para lograr precios bajos, se eliminaba a los profesionales deportivos que recorren los salones de máquinas, siendo sustituidos por monitores de TV. Hoy estos monitores, han sido a su vez, sustituidos por un App que el cliente descarga en su dispositivo móvil y le permite conocer su evolución y progresos, más de 1.000 videos con imágenes y descripciones, valorar el consumo calórico, conocer los entrenamientos programados y valorar sesiones realizadas, entre otras funciones.

En dos ocasiones, casi fue a la quiebra. En 1997, sin dinero y sin clientes, arriesgó todo, vendió inmuebles y tomó nuevos préstamos para financiar la expansión de la marca. Por esta época, la periodista Soraya Corona, que comenzó a salir con el empresario, se convirtió en la asesora de prensa de Bio Ritmo, luego en su esposa en 2000, y hoy es la directora del grupo. En 2007, el negocio enfrentó otra gran crisis, cuando un problema en un software de gestión generó tamaño descontrol en las cuentas que casi hundió a la compañía. La salvación apareció en 2010.

Su estrategia de entrada a los países es a través de alianzas, además de la realizada con +Fit en Colombia, a Ecuador entró a finales del año 2017 de la mano del empresario Enrique La Motta, dueño de los centros Phisique Wellness Club. A México entró hace seis años en alianza con el Grupo Martí. En Chile acaba de comprar O2, aliado que manejaba su franquicia.

MISIÓN

Entregar fitness de alta calidad, haciéndolo accesible para todos.

VISIÓN

Ser el gimnasio más grande de Latinoamérica.

PÚBLICO OBJETIVO

Enfocado en las personas que nunca han ido a un gimnasio, que piensan o sienten que no tienen acompañamiento. Además, están dirigidos a un público de personas que oscilan en edades de 18 a 40 años que pueden adquirir este tipo de paquetes, dado que su posición es el de contar con un trabajo estable y una vida sedentaria en la que requieren de manera necesaria efectuar actividades físicas.

PLANES

Cuentan con dos planes económicos y asequibles al público. Ambos con ingreso a todas las áreas del gimnasio en cualquier horario, la aplicación de entrenamiento sin ningún costo adicional, lockers, duchas y bebederos de agua para que los socios puedan recargar sus termos las veces que necesiten. Se diferencia en que el plan de \$29,90 tiene acceso a todos los Smart Fit a nivel nacional y de latinoamérica, adicional incluye una camiseta black exclusiva, cinco pases para invitar a amigos o familiares a entrenar y sillones de masaje todos los días.

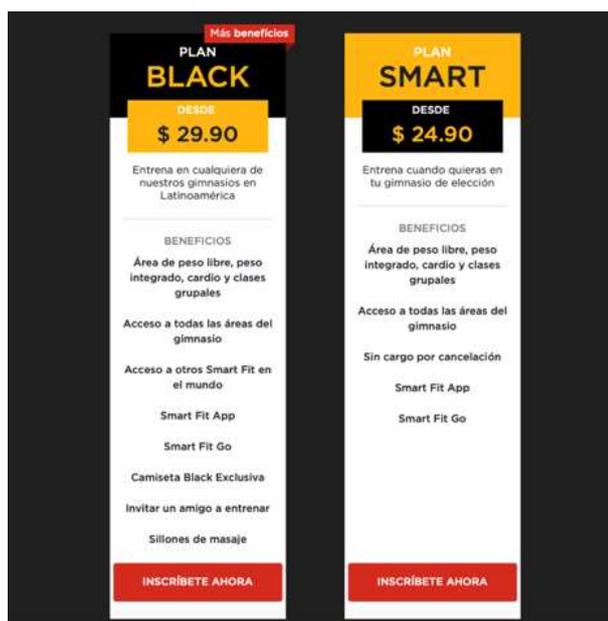


Figura 3 Planes de servicio. Tomado de: Smart Fit EC

SEDES

Actualmente, Smart Fit tiene presencia en más de 1100 unidades entre los diferentes países de Latinoamérica, tales como: Brasil, México, República Dominicana, Chile, Ecuador, Perú y Colombia.

A nivel nacional están presentes en la ciudad de Quito, con seis sedes, en la ciudad de Guayaquil, con una sede y en el 2023 abrieron una sede en la ciudad de Manta. Todos los locales se encuentran en centros comerciales importantes y estratégicos de estas ciudades, con el objetivo de brindar siempre seguridad a cada uno de sus clientes.

Tabla 1 Sedes Smart Fit Ecuador

CIUDAD	CENTRO COMERCIAL	LOCAL
Quito	Plataforma Financiera	
Quito	Centro Comercial El recreo	
Quito	Quicentro Sur	

Quito Portal Shopping



Quito San Gabriel



Quito Granados



Guayaquil San Marino



Manta Mall del Pacífico



ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING



Figura 4 *Logo Smart Fit*

Las siglas pertenecientes a Smart Fit corresponde al nombre de la empresa que trata de demostrar el sentirse una estrella y estar en línea demostrando un cuerpo sano y un físico adecuado para minimizar la obesidad y mejorar el estado de salud actual de todo ser humano que debe de poner en práctica al hacer rutinas de ejercicios. Además, de mostrarse como una marca amigable, con una sonrisa en en la palabra fit, ya que muchas personas en la sociedad, tienen la idea que llevar una vida saludable no es agradable puede llegar a ser complicado.

Estrategias de marketing digital

Actualmente, Smart Fit utiliza pautas en redes sociales, tales como Facebook, Instagram y también Tik Tok en las cuales dan a conocer sobre los servicios que proporciona a la sociedad, los paquetes que brinda y las facilidades de pago que se dan para la asistencia al lugar.

Facebook

En esta red social, se brinda información de los equipos que disponen en sus sedes, para poder incentivar a los usuarios a que asistan y reciban los beneficios de entrenar en este lugar, mediante equipos modernos actualizados.

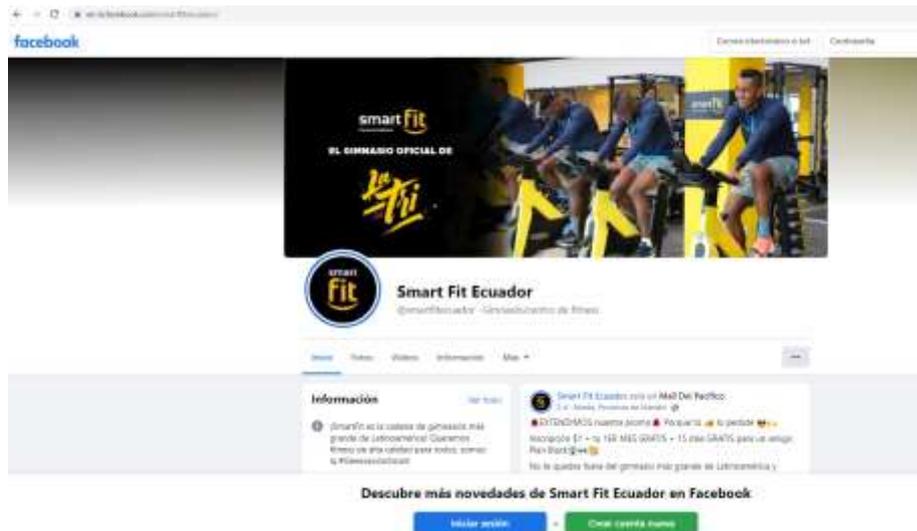


Figura 5 Página de Facebook. Tomado de: Facebook

Instagram

En este medio se brinda información similar, con publicaciones y videos, en donde están expuestos los horarios de las actividades que se pueden aplicar en este lugar, además las ubicaciones y direcciones de los establecimientos a nivel nacional. Además, en sus publicaciones tienen contenido de diferentes actividades que se pueden realizar dentro de las instalaciones.



Figura 6 Página de Instagram. Tomado de: Instagram

Página web

En la página web se encuentra información acerca de sus planes y además, muestran si tienen alguna promoción especial con un conteo grande en la esquina inferior de la página, para motivar a las personas a que la adquieran en un tiempo limitado tal como se muestra a continuación:



Figura 7 Promoción en página web. Tomado de: Página web de Smart Fit

Google Trends

En el logro de encontrarse en los principales buscadores se usa las palabras claves indispensables para que Smart Fit sea el principal gimnasio en la búsqueda de lugares que brinden máquinas modernas, diversidad de horarios, y beneficios económicos y saludables.

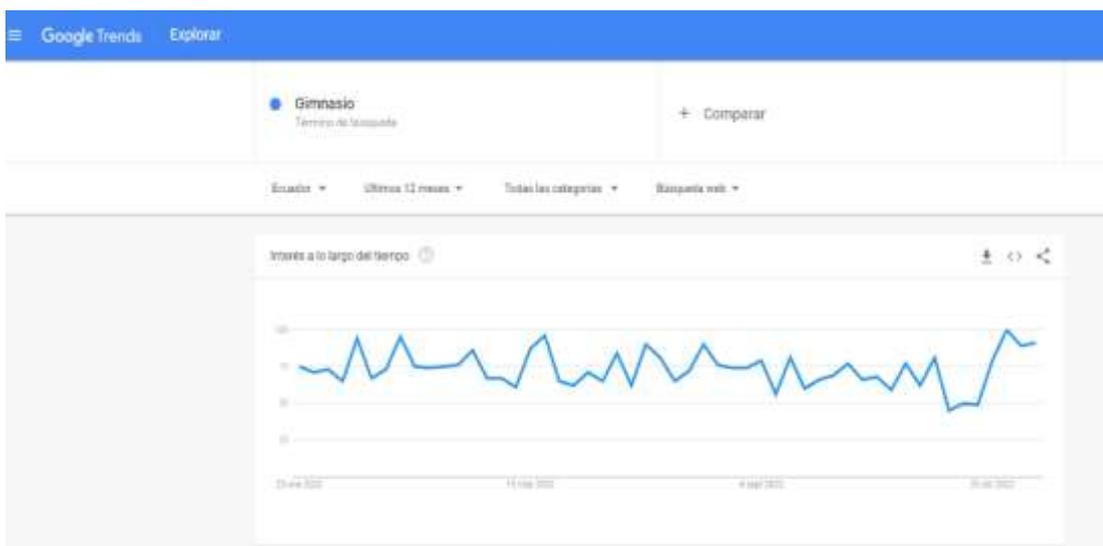


Figura 8 Promoción en Google trends – Gimnasio. Tomado de: (Google, 2023)

La palabra gimnasio en los buscadores ha tenido un alto incremento en el uso, por lo que puede ser factible para la búsqueda y direccionamiento de la página web de la empresa Smart Fit, otra de las sílabas que puede ser utilizada, es la siguiente: Gym.

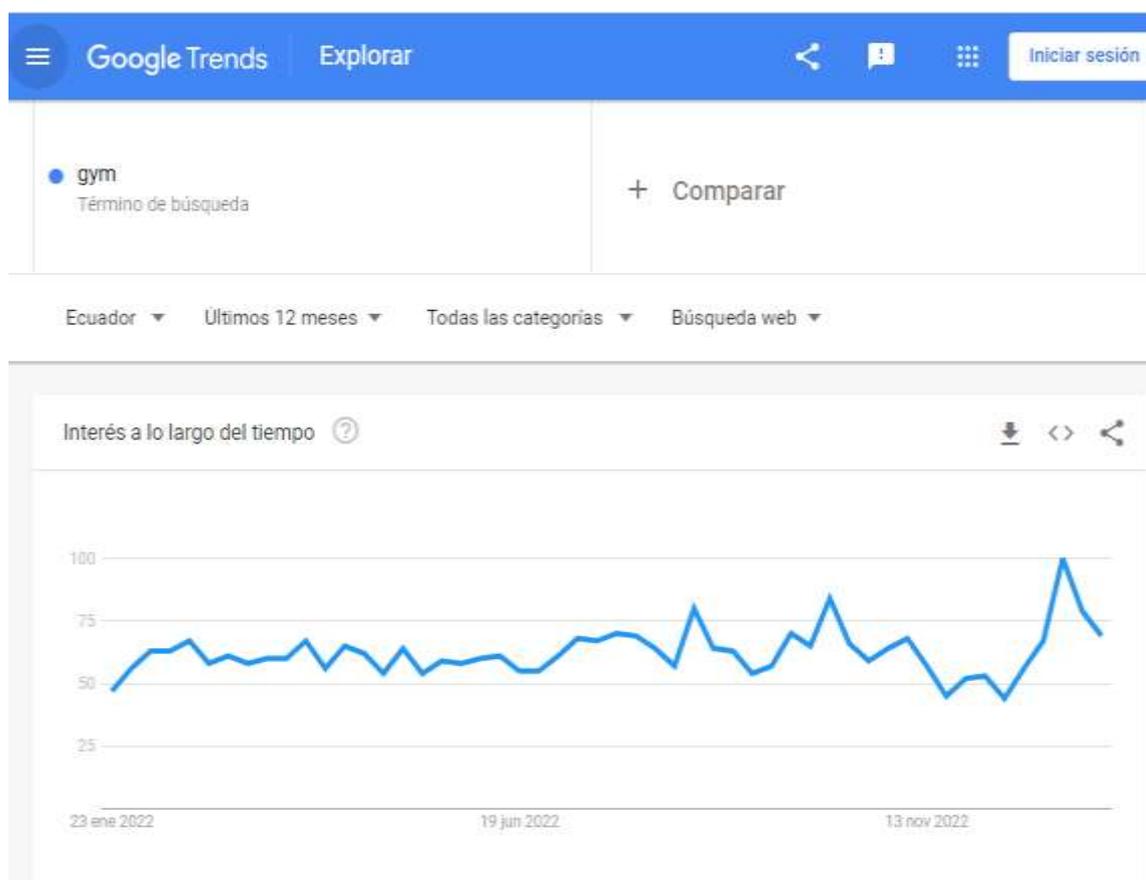


Figura 9 Promoción en Google trends – Gym. Tomado de: (Google, 2023)

Posicionamiento SEO

Actualmente Smart Fit gracias a su contenido orgánico, se mantiene en las primeras posiciones al momento de buscar un lugar que proporcione planes de ejercicios, a un buen costo y logre los beneficios de sentirse y verse bien por medio de actividades que ejerciten su cuerpo.

Tal como se puede observar en la figura 10, al momento de realizar la búsqueda en Google con las palabras Smart Fit Gimnasio Guayaquil, nos aparece la información de la página web, local en la ciudad que se busca, planes y la página de facebook.

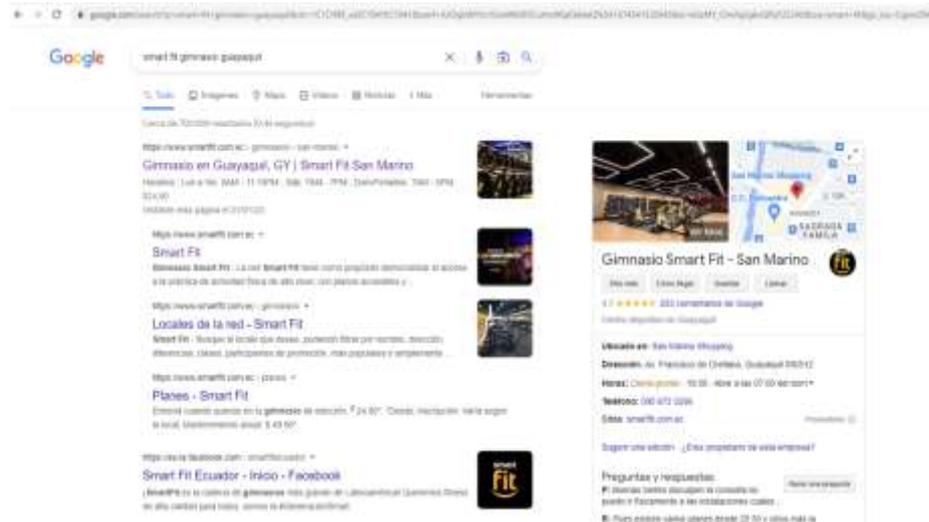


Figura 10 Posicionamiento SEO Tomado de: (Google, 2023)

PROPUESTA DE MEJORA

Una vez analizada cada una de las acciones que realiza Smart Fit en cuanto a marketing digital, se propone potencializar sus redes sociales por medio de pautas, impulsar publicaciones en sus medios más utilizados como Facebook, Instagram. No solo dando a conocer sobre los servicios que proporcionan, o los paquetes que brindan. Sino con contenido enfocado en su público objetivo, que son aquellas personas que no han asistido a un gimnasio. Creando contenido amigable y fácil de entender en el cual se combata las diferentes objeciones o dudas que suelen tener este tipo de usuarios.



Figura 11 Propuesta 1 de contenido

Mediante posts y videos creativos, publicar los horarios de las actividades que se pueden llevar a cabo, ya sea con recordatorios o los beneficios de cada clase.

Además, incentivar la descarga de su otra aplicación que es Smart Fit Nutri, la cual es una ayuda para mejorar la alimentación que pueden tipos de comidas pueden preparar para alcanzar de forma más óptima sus objetivos. Publicar recetas fáciles, rápidas y deliciosas, que sus clientes pueden preparar para complementar su entrenamiento con una alimentación saludable.



Figura 12 *Propuesta 2 de contenido*

Smart Fit cuenta con clases de treinta minutos, deben mostrar de qué se trata cada una y además mencionar sus beneficios. Este contenido pueden crearlo con ayuda de sus socios o con influencers para de esta forma crear credibilidad en las personas que lo ven, y los motiven a ir a realizar estas clases y a que sus prospectos quieran inscribirse.

Reforzar contenido de su botón de ayuda, no solo mostrar que están en cada máquina, sino también contar la historia del porque fue creada esta herramienta que ningún otro gimnasio la cuenta.



Figura 13 Propuesta 3 de contenido



Figura 14 Propuesta 4 de contenido

Como se muestra en la figura 14, realizar promociones atractivas, con el fin de generar más ventas en su plan Black, el cual cuenta con más beneficios.

Mediante mailing o posteos en redes, mostrar o recordar varios motivos para asistir, generando notas especiales para generar motivación a los que asisten y poder aparte de mantener en forma el cuerpo tener relación con personas con el mismo estado de superación.



Figura 15 *Propuesta 5 de contenido*

Crear convenios con marcas importantes, para de esta forma poder generar una comunidad, y así dejar de ser solo un gimnasio sino un estilo de vida que han logrado llevar a cabo, formar y fortalecer gracias a todos los beneficios que obtienen por parte a Smart Fit.

Además de compartir en redes sociales, es importante que tengan esta información en su página web. Para no solo informar a los socios de los beneficios que tienen con Smart Fit, sino también para que futuros clientes, o prospectos que busquen información les genere mayor impacto. Adicional, se propone implementar fotos en 360 grados o videos de cada una de las sedes y cómo funciona la aplicación de entrenamiento, ya que es un plus diferenciador con el que cuentan y muchos pueden leer, pero no entender realmente cómo funciona.

Como marca ofrecen y venden tecnología, por lo que es importante que en su página web no solo exista información de los planes que ofrecen, sino también videos de sus instructores ayudando a los clientes, testimonios de sus socios de cómo han alcanzado sus objetivos en este gimnasio y por qué lo recomiendan.

En la tabla 2, se detalla una propuesta de cronograma con actividades que puede implementar Smart Fit en el ámbito digital. Tanto en su página web, Facebook e Instagram, que son sus medios principales de conexión con clientes actuales y clientes futuros.

Tabla 2 Cronograma de actividades

		Estrategias de marketing digital																								
	Estrategias	Tácticas	Ene.				Mar.				May.				Ju.				Oct.				Dic.			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página web	Posicionamiento de la página web	SEO	X	X	X	X																				
	Tráfico de la página	Google Trends	X	X	X	X																				
Facebook	Publicidad	Publicaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Afianzar relación	Informar sobre los servicios que se ofrece	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ofertas, descuentos y concursos	Compartir y seguir las redes sociales						X	X	X	X															
	Concursos en vivo	Crear concursos de sorteos y promociones para clientes fieles															X	X	X	X	X	X	X	X		
Instagram	Publicidad	Publicaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Afianzar relación	Informar sobre los servicios que se ofrece																					X	X	X	X
	Ofertas, descuentos y concursos	Compartir y seguir las redes sociales			X	X	X	X	X																	

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

Según Fernández y Baptista (2015), la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Se realizará una investigación descriptiva ya que, en esta se considera importante recolectar información de las características y perfiles de personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información

Se aplicará las fuentes de información primarias en este trabajo ya que nos brinda información relevante del tema a tratar, además que contienen información original y no abreviada.

También se utilizará las fuentes de información secundaria ya que, estas facilitan el acceso a las fuentes primarias y se podrá ampliar el contenido del mismo.

Tipo de datos

El uso de los datos cualitativos será útil ya que, ayudará a conocer los diferentes puntos de vistas que las personas puedan tener de un tema en un focus group, en este caso sobre la percepción que tienen sobre gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Herramienta investigativa

Se utilizará la herramienta cualitativa en este caso será focus group, ya que mediante esta se pretende recopilar información específica del comportamiento que tenga un grupo de personas ante los gimnasios de Guayaquil.

Guía Focus Group

1. ¿Qué opina de los gimnasios de la Ciudad de Guayaquil, y cual considera que están más posicionados?
2. Nombre los gimnasios que usted conoce y son los más reconocidos en esta ciudad
3. ¿Cuáles son los factores que usted considera que se toma para asistir a los gimnasios?
4. ¿Por qué existe la preferencia de la asistencia a este tipo de servicios?

5. ¿Los paquetes de servicios que proporcionan a los clientes son los adecuados?
6. ¿Cuánto considera que se gasta por asistir a los gimnasios?
7. ¿Qué motiva a la asistencia, consecutiva?
8. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación de estos lugares?
9. ¿Conoce el gimnasio Smart Fit?
10. ¿Cree que las estrategias digitales de la empresa Smart Fit son las adecuadas para darse a conocer?
11. ¿Las estrategias de marketing digital incrementan el posicionamiento de una empresa?
12. ¿Considera que todo negocio debe de aplicar promociones y descuentos por las redes sociales?
13. ¿Qué estrategias digitales deberían de aplicar el gimnasio Smart Fit?
14. ¿Qué estrategias de marketing digital son las que motivan a la asistencia de un gimnasio?
15. ¿Considera que el envío por correo de información sobre los paquetes promocionales que ofrece el gimnasio otorgaría ventajas competitivas?

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la tabla 3, se detallan breves datos de los participantes en el focus group realizado a hombres y mujeres comprendido en edades de 21 a 35 años, con características y perfiles que tienen conocimiento sobre gimnasios en la ciudad de Guayaquil. En la tabla 4, se puede observar las respuestas de cada pregunta, obtenidas en el focus group.

Tabla 3 *Participantes Focus Group*

NOMBRES	EDAD	PERFILES
Yajandra Rodríguez	25 años	Usuaria de gym, actualmente entrena en Smart Fit
Bolivar Banchón	21 años	Entrenador y preparador físico, ha realizado actividad física desde temprana edad

Hector Vargas	35 años	Colaborador de Smart Fit, antes trabajó en Taurus
Dolly Reasco	23 años	Guayaquileña, no realiza gym constante pero busca opciones en el mercado de actividad física para mejorar su salud mental
Sebastián Parra	32 años	Pasó una lesión, busca un buen gimnasio para poder recuperarse
David Franco	31 años	Guayaquileño, no realiza gym constante pero busca opciones en el mercado para realizar deporte o actividad física

De acuerdo al focus group realizado, los clientes tienen mayor información de los gimnasios Taurus, Nova Gym y Smart Fit, los cuales han puesto como los 2 líderes en el mercado. Así mismo, indagando más en las preferencias de cada usuario se ha visto una inclinación a escoger gimnasios con buena atención al cliente, buena limpieza, un precio acorde al bolsillo y máquinas en buen estado para el entrenamiento.

Por su lado, los usuarios refieren tomarse en serio las razones para asistir a sus entrenamientos, siendo la más importante la salud física y mental, el mejorar sus estilos de vida y la estética de sus cuerpos. En esa misma línea, se preguntó sobre la conformidad sobre los planes ofertados en cada gimnasio, a lo cual se estableció que la oferta es variada sin embargo puede ser más competitiva, siendo un factor fundamental el mantener una mensualidad por debajo de los \$30, ya que la inversión para asistir al entrenamiento también abarca el transporte y la compra de ropa deportiva.

Finalmente, se indagó sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por los gimnasios ya mencionados, se pudo conocer que redes sociales como Instagram y Tik Tok, son las plataformas más visitadas para conocer la información sobre estos lugares. Así mismo, lo primero que los usuarios buscan en línea son las promociones y eventos que puedan motivarles a inscribirse, videos instructivos de los ejercicios y videos de las instalaciones.

Tabla 4 Resultados Focus Group

PREGUNTAS / PARTICIPANTES	1. ¿Qué opina de los gimnasios de la Ciudad de Guayaquil, y cual considera que están más posicionados?	2. Nombre los gimnasios que usted conoce y son los más reconocidos en esta ciudad	3. ¿Cuáles son los factores que usted considera que se toma para asistir a los gimnasios?	4. ¿Por qué existe la preferencia de la asistencia a este tipo de servicios?	5. ¿Los paquetes de servicios que proporcionan a los clientes son los adecuados?	6. ¿Cuánto considera que se gasta por asistir a los gimnasios?	7. ¿Qué motiva a la asistencia, consecutiva?	8. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación de estos lugares?
Yajandra Rodríguez	En Guayaquil hay una variedad de gimnasios, sin embargo los más posicionados son Smart Fit y Taurus Gym	Smart Fit Taurus gym HT gym Novagym	✓ Buenas máquinas ✓ Buen servicio ✓ Limpieza ✓ Ayuda con el entrenamiento	Las personas quieren estar saludable y sentirse bien con su cuerpo.	En algunos casos si tienen planes acordes al bolsillo	Al menos \$35 la mensualidad + compra de ropa deportiva	Ver el cambio positivo en la salud física y mental.	Redes sociales.
Bolívar Banchón	Opino que cada gimnasio tiene su punto fuerte entre ellos los más posicionados considero a taurus, Nova y Smartfit.	Conozco y considero como mejor posicionado el Nova, Smartfit y Taurus	infraestructura, buenos equipamientos, precios cómodos y sobretodo la atención al cliente.	Por sus precios, instalaciones y servicio	Consideró que sí debido al éxito que tienen ya que cuentan con numerosos clientes	En el gym se gasta un promedio de \$60 contando la mensualidad y el costo de transporte, eso como bajito	lo que más motiva es la atención	Se comunican por redes en general más por Instagram y tiktok ya que tienen más fuerza últimamente
Hector Vargas	Que son buenos pero existe carencia de varias cosas, como calidad de servicio. Mayor posicionamiento: Taurus	Taurus, Smart Fit, Nova	50% salud y el otro 50% imagen personal	Para estar saludable	Sí, porq los precios no son elevados	\$60	Salir del sedentarismo	Redes sociales
Dolly Reasco	Opino que algunos deben tener variedad en sus instalaciones y el que está posicionado es Nova Gym	Nova Gym, Hometown Gym, Smartfit, y el Olimpo	los factores a considerar es la ubicación y el precio como primordial	Para mejorar su estilo de vida y condición física	Sí totalmente	\$25	Estar en buena condición física y salud mental	En Instagram
Sebastián Parra	Valores altos y lo más posicionados Taurus y HT	Taurus, HT, Nova y Smart Fit	Cercanía	Por falta de conocimiento	No	\$50 mensual	Resultados personales	Redes sociales
David Franco	Son buenos, los más posicionados son Nova Gym y Smart Fit	Nova gym Taurus HT gym Smart Fit	✓ Ofrecen CrossFit, Boxeo, Spinning ✓ Limpieza	Porque desean verse bien, bajar de peso e incluir un buen hábito.	Si hay variedad	\$30	Ver resultados	Redes sociales

PREGUNTAS / PARTICIPANTES	9. ¿Conoce el gimnasio Smart Fit?	10. ¿Cree que las estrategias digitales de la empresa Smart Fit son las adecuadas para darse a conocer?	11. ¿Las estrategias de marketing digital incrementan el posicionamiento de una empresa?	12. ¿Considera que todo negocio debe de aplicar promociones y descuentos por las redes sociales?	13. ¿Qué estrategias digitales deberían de aplicar el gimnasio Smart Fit?	14. ¿Qué estrategias de marketing digital son las que motivan a la asistencia de un gimnasio?	15. ¿Considera que el envío por correo de información sobre los paquetes promocionales que ofrece el gimnasio otorgaría ventajas competitivas?
Yajandra Rodríguez	Si, incluso antes de trabajar aquí, tuve la oportunidad de conocer de Smart Fit Col	Si, he visto buenas publicidades en Instagram y tik tok	Si, actualmente para cualquier empresa es necesario implementar el marketing digital.	Si se hace llamativo	Más publicidades sobre casas abiertas y entrenamiento desde la app	Ver videos sobre cómo usar las instalaciones, la promoción de días gratis.	Es bueno ver las novedades, o incluso tener un beneficio extra por estar suscrito a sus correos electrónicos.
Bolivar Banchón	Sí, es un gym con buena atención	En general diría que sí	Claro su fuerza para darse a conocer radica en gran parte por sus movimientos digital	Claro ya que sería la opción a optimizar las ventas facilitando y agilizando el trabajo	Deberían contar con una plataforma interactiva donde uno pueda hacer un recorrido por las sedes por internet, como los museos virtuales	Las que usan la comedia como base ya que es lo q más se hace viral	No tanto ya que al público más juvenil no suele revisar sus correos y allí estaría perdiendo una gran cantidad de público y posibles clientes
Hector Vargas	Sí	Sí, pero le falta	Sí	Obviamente	Realizar mas convenios con empresas para que sus tengan beneficios	Publicaciones con contenido real, de experiencias de otros socios	No, porque le gente no siempre lee los correos.
Dolly Reasco	Sí	Sí totalmente	Sí	Si es una estrategia para atraer clientes	Sorteos mensuales en sus redes	Videos instructivos	En un cierto porcentaje sí
Sebastián Parra	Sí	Talvez	Sí	Sí	Auspicio	Promociones atractivas	Sí
David Franco	Sí	Smart Fit son las adecuadas para darse a conocer? Si	Sí	Sí	Promover más clases grupales	Buen contenido y videos interactivos	Es bueno ver las novedades, o incluso tener un beneficio extra por estar suscrito a sus correos electrónicos

CONCLUSIONES

- Actualmente, el mercado del fitness ha visto una gran evolución en el ámbito digital, por lo que las empresas de este sector han migrado a utilizar diferentes plataformas digitales para poder estar más cerca de sus usuarios y clientes potenciales.
- Por su parte, los gimnasios de la ciudad de Guayaquil utilizan las redes sociales, como principal medio de comunicación. En el caso de Smart Fit, posee una mayor presencia en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, en las cuales generan contenido orgánico, utilizando una comunicación con personalidad rebelde, irreverente, entretenido y que visualmente sea amigable. Teniendo como objetivo ofrecer un fitness de alta calidad y llegar a un mercado de personas que nunca han asistido a un gimnasio.
- En sus publicaciones se puede observar contenido con información de sus horarios, sedes e información complementaria por medio de reels con rutinas de entrenamientos, así mismo en sus historias diarias contenido de promociones y reposteos de lo que sus socios comparten durante su estadía en el gimnasio.
- La página web de Smart Fit muestra en primer plano la promoción que tienen en el mes, sus planes, beneficios y precios de cada uno. También tienen la opción de inscripciones en línea de manera sencilla y rápida. Adicional, cuentan con información de la aplicación de entrenamiento que ponen a disposición de sus socios y los dirige a descargar la aplicación gratuita.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el análisis de las estrategias que aplican diferentes gimnasios en la ciudad de Guayaquil, incluido Smart Fit, se propone que para poder mejorar debería potencializar sus redes sociales por medio de pautas, impulsar publicaciones en sus medios más utilizados como Facebook, Instagram y Tik Tok, para dar a conocer sobre los servicios que proporciona Smart Fit a la sociedad, todos los paquetes que brinda y las facilidades de pago que se dan para la asistencia al lugar. Combatir las diferentes objeciones o dudas que suelen tener los usuarios mediante contenido amigable y fácil de entender. Como están enfocados en generar contenido orgánico y les ha sido de ayuda para crecer, deben crear contenido con socios e influencers para de esta forma crear credibilidad en las personas que lo ven, y los motiven a inscribirse.

Además, en las redes sociales, brindar información de los equipos que dispone en los establecimientos para poder incentivar a los usuarios a que asistan y reciban los beneficios de este gym, mediante equipos modernos y actualizados. Explotar al máximo los diferentes productos con los que cuentan: planes con precios asequibles que incluyen horarios ilimitados dentro del gym, máquinas modernas de alta calidad, botones de ayuda, entrenadores, aplicación con rutina de entrenamiento, clases especiales y grupales, bebederos de agua totalmente gratis, sillones de masaje, horarios de atención extendidos, desinfección constante, adicional acceso a todas las sedes que dispone a nivel nacional.

Mediante posts y videos creativos, publicar los horarios de las actividades que se pueden llevar a cabo en este lugar, los beneficios de cada clase, compartir el servicio de los personal trainers, adicional, la aplicación de Smart Fit Nutri la cual es una ayuda para mejorar la alimentación que pueden llevar sus socios, además publicar las ubicaciones y direcciones de los Smart Fit a nivel nacional.

Crear contenido mostrando varios motivos para asistir al gym, generando notas especiales que generen motivación a los usuarios y poder aparte de mantener en forma el cuerpo tener relación con personas con el mismo estado de superación.

Enviar mailing constantes a sus socios actuales, con contenido de valor para dar motivación a sus clientes, ya que se conoce que llevar una vida saludable puede ser difícil mantenerla a largo plazo. Con este tipo de contenido, los clientes pueden sentirse más a gusto y crean conexión también con la marca, ya que sienten que no solo les brinda un servicio, sino que más bien se preocupan también por ellos, por su salud y bienestar.

Crear convenios con marcas importantes, para de esta forma poder generar una comunidad, y así dejar de ser solo un gimnasio sino un estilo de vida que han logrado llevar a cabo, formar y fortalecer gracias a todos los beneficios que obtienen por parte a Smart Fit.

Además de compartir en redes sociales, es importante que tengan esta información valiosa en su página web. Implementar fotos en 360 grados o videos de cada una de las sedes y cómo funciona la aplicación de entrenamiento, ya que es un plus diferenciador con el que cuentan y muchos pueden leer, pero no entender realmente cómo funciona.

Como marca ofrecen y venden el tema de la tecnología, por lo que es importante que en su página web no solo exista información de los planes que ofrecen, sino también videos de sus instructores ayudando a los clientes, testimonios de sus socios de cómo han alcanzado sus objetivos en este gimnasio y por qué lo recomiendan.

REFERENCIAS

- Briones, D. (2021). Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil, como reactivación económica ante el covid-19. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern Coto, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: FT Prentice Hall.
- Dakouan, C. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing. *Expert journal of marketing*, 7(1), 1-6. Communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Espinel, B., & Falconi, C. (18 de marzo de 2019). *Repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Plan de marketing para una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12686/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-448.pdf#page=80&zoom=100,148,700>
- Fernandez, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- FMI. (2023). *Fondo Monetario Internacional (FMI)*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/02/01/latin-america-faces-slowing-growth-and-high-inflation-amid-social-tensions>
- Fidias, G. (2015). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Google. (15 de enero de 2023). *Google*. Recuperado el 21 de Enero de 2023, de Google.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269– 293.
- Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEC. (2020). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving From traditional to digital*. USA: Jhon Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2018). *Fundamentos de marketing*. Madrid.
- Orellana, N. (2014). Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de economía y empresa.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Sánchez, M., & Freire, E. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de mercadotecnia y Gestión de Negocios.
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Dialnet*, 6(12), 100-106.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carbo Arreaga, Cristel Malena**, con C.C: # **0930990122** autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing digital aplicadas por gimnasios en la ciudad de Guayaquil: Caso Smart Fit**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de febrero del 2023**

f. Cristel Carbo A.

Nombre: **Carbo Arreaga, Cristel Malena**
C.C: **0930990122**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing digital aplicadas por gimnasios en la ciudad de Guayaquil: Caso Smart Fit.		
AUTOR(ES)	Cristel Malena Carbo Arreaga		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA		
CARRERA:	CARRERA DE MERCADOTECNIA		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	34
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gimnasios, marketing digital, estrategias		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gimnasios, Guayaquil, Estrategias, Marketing digital, Smart Fit, Redes sociales.		
RESUMEN:	<p>En el presente ensayo se analizan las estrategias de marketing digital utilizadas por los gimnasios de la ciudad de Guayaquil y se centra en el caso especial del gimnasio Smart Fit. Así mismo, se establece cuál es el enfoque del departamento de marketing y que estrategias se utilizan actualmente en el ámbito digital. Para recopilar la información se realiza una investigación descriptiva y se profundiza en los antecedentes de la empresa, se analiza su entorno, se presentan teorías generales sobre el marketing digital, y se detalla como se desenvuelve este gimnasio dentro de las plataformas digitales, logrando así tener las bases necesarias para recomendar nuevas estrategias que permitan impactar más clientes mediante nuevos métodos dentro de las redes sociales, siendo ésta el medio de comunicación más utilizado por los usuarios inscritos en el gimnasio. El resultado final de la investigación son las recomendaciones de nuevas estrategias de marketing digital que pueda ser aplicada por esta empresa tomando en consideración la exigencia actual del mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-958840793	E-mail: criscarbo97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			