



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis para optar al grado de:
Magister en Administración de Empresas

Tema de Tesis:
Estrategias de *Inbound Marketing* en la reactivación Post Pandemia
de Pymes de gestión de actividades de gimnasios en la ciudad de
Babahoyo.

Autor:
Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Director de Tesis:
Ing. Gustavo La Mota Terranova, MSc.

Marzo 2021
Guayaquil - Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Posgrado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”

Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

C.I. 1204272817

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia: mi amada esposa Katty Camacho, por su apoyo incondicional y el empuje que da a los proyectos que emprendemos;

A mis hijos: Kevin Jackiel, Joseph Valentino, por ser parte fundamental de nuestras vidas y el motor que nos impulsa a desarrollarnos y avanzar;

A mi madre puntal fundamental en mi vida, a mi padre y mi hermano

Los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación, representa el cierre de un ciclo en mi formación académica, donde he compartido por dos años el conocimiento con mis compañeros y colegas, con mis docentes que en su gran mayoría tuvieron una destacada actuación. Por eso mi agradecimiento es:

Al creador de todo el conocimiento, Dios por haber puesto en mí sus ojos, por haberme dado de su sabiduría y fortaleza, porque en todo momento ha estado a mi lado.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG y su Facultad de Posgrado e Investigación, donde he tenido la oportunidad de formarme, su prestigio, planta docente y autoridades, son la garantía de la excelencia académica que los caracteriza.

A mi complemento de vida, mi amada esposa, quien en cada viaje me despedía y me esperaba pacientemente, con la esperanza de que llegaría el momento de sentirnos satisfechos por este logro.

A mis hijos: Kevin y Joseph, quienes han sido mi motivación, mi alegría y mi deseo de lucha.

A mis padres Jacinto y Esperanza, a quienes les debo la vida y quien soy.

A mi Director de Tesis, Ing. Gustavo La Mota Terranova, MSc. que brindó su apoyo para culminar con éxito este trabajo.

A quienes me dieron ese impulso para iniciar, continuar y terminar este programa de maestría.

RESUMEN

El presente estudio, aborda una problemática que afectó desde varias aristas a un segmento de mercado que se encontró en constante crecimiento económico, como son los gimnasios, que por causa de la pandemia por covid-19, tuvo que suspender sus actividades presenciales durante aproximadamente cinco meses, tiempo en el cuál, esta industria atravesó por una situación muy compleja, que desencadenó el cierre definitivo de algunos establecimientos, y en otros casos el proceso de reactivación económica ha sido muy lento, por lo que se estudió la estrategia de *inbound marketing*, con el objetivo de conocer su aporte en la gestión de actividades de gimnasios, mediante una investigación retro-prospectiva de carácter cuali-cuantitativa, se tomó como muestra a gimnasios de pequeña, mediana y gran capacidad de la zona urbana de la ciudad de Babahoyo. La presente investigación, es de tipo no experimental, transversal, se realiza a través de un estudio exploratorio, descriptivo y utilizando los métodos deductivo e inductivo, se construye un cuestionario multifactor para medir las variables según las dimensiones consideradas, lo que permitió responder a las preguntas de investigación, dando como principales resultados que en el ejercicio del cálculo del Retorno sobre la Inversión de la estrategia de *inbound marketing*, se evidenció una muy buena rentabilidad, aportando significativamente en la reactivación económica de los gimnasios de la ciudad de Babahoyo; también se identificaron dos sub-dimensiones que agrupan las actividades más efectivas, como la consideración de objetivos en la creación de contenidos, demostrando que los gimnasios propician una imagen de autoridad en su nicho de mercado y que los contenidos buscan que los clientes se identifiquen con la marca y su fidelización; la otra sub-dimensión que alcanzó mucho cumplimiento, son los requisitos considerados en la creación de contenido de calidad.

Palabras clave: Marketing de atracción, Gimnasios, Estrategia, Reactivación

ABSTRACT

The present study addresses a problem that affected a market segment that was in constant economic growth, such as gyms, from several edges, which, due to the covid-19 pandemic, had to suspend its face-to-face activities for approximately five months, time in which this industry went through a very complex situation, which triggered the definitive closure of some establishments, and in other cases the economic reactivation process has been very slow, so the inbound marketing strategy was studied, With the aim of knowing its contribution in the management of gym activities, through a qualitative-quantitative retrospective investigation, small, medium and large capacity gyms in the urban area of the city of Babahoyo were taken as a sample. The present investigation is non-experimental, cross-sectional, is carried out through an exploratory, descriptive study and using deductive and inductive methods, a multifactor questionnaire is constructed to measure the variables according to the dimensions considered, which allowed answering the research questions, giving as main results that in the exercise of calculating the Return on Investment of the inbound marketing strategy, a very good profitability was evidenced, contributing significantly to the economic reactivation of the gyms in the city of Babahoyo; Two sub-dimensions were also identified that group the most effective activities, such as the consideration of objectives in the creation of content, demonstrating that gyms promote an image of authority in their market niche and that the content seeks that customers identify with the brand and its loyalty; the other sub-dimension that achieved a lot of compliance, are the requirements considered in the creation of quality content.

Keywords: Inbound Marketing, Gyms, Strategy, Reactivation

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.....	12
1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	12
1.1 Antecedentes de la investigación	12
1.2 Planteamiento del problema de investigación	13
1.2.1 Formulación del problema de investigación	14
1.2.2 Sistematización del problema de investigación.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación de la investigación	16
1.5 Marco de referencia de la investigación	17
1.5.1 Bases teóricas.....	22
CAPÍTULO II.....	43
2 MARCO METODOLÓGICO	43
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	43
2.2 Métodos de investigación.....	43
2.3 Unidad de análisis, población y muestra	44

2.4	Fuentes y técnicas para la recolección de información	45
2.4.1	Fuentes primarias.....	43
2.4.2	Fuentes secundarias	48
2.5	Tratamiento de la información.....	48
2.6	Variables de investigación y operacionalización	49
CAPÍTULO III.....		50
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
3.1	Cumplimiento de requisitos y normas de bioseguridad	50
3.2	Análisis situacional y organizacional	55
3.3	Marketing.....	67
3.3.1	Cálculo ROI	77
3.4	CONCLUSIONES	80
3.5	RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio	34
Tabla 2.- Población	44
Tabla 3.- Dimensiones de análisis	47
Tabla 4.- Requisitos y normas de bioseguridad	50
Tabla 5.- Inspecciones y visitas técnicas	51
Tabla 6.- Análisis Organizacional.....	53
Tabla 7.- Análisis situacional, inversión e ingresos	55
Tabla 8.- Egresos operativos y no operativos.	58
Tabla 9.- Segmento de mercado atendido	63
Tabla 10.- Contagio por Covid-19	65
Tabla 11.- Porcentaje alcanzado por dimensión de análisis.....	72
Tabla 12.- Cálculo ROI	78
Tabla 13.- Canales utilizados para hacer presencia en internet	89
Tabla 14.- Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet.....	90
Tabla 15.- Objetivos que considera en la creación de contenido	91
Tabla 16.- Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad....	92
Tabla 17.- Factores que generan autenticidad a la marca	93
Tabla 18.- Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?	94
Tabla 19.- Segmentación en la promoción de contenido.....	95
Tabla 20.- Marketing y embudo de ventas	96
Tabla 21.- Dimensiones de análisis de inbound marketing.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Facturación de las PYMES de gestión de actividades de gimnasios	18
Figura 2.- Metodología inbound marketing.....	28
Figura 3.- Potenciar viralidad de los contenidos	35
Figura 4.- Embudo de marketing.....	38
Figura 5.- Métricas para marketing de contenidos	42
Figura 6.- Población.....	45

Figura 7.- Dimensiones de análisis	47
Figura 8.- Inspecciones y visitas técnicas	52
Figura 9.- Servicios implementados	54
Figura 10.- Análisis situacional, inversión e ingresos	55
Figura 11.- Total ingresos	57
Figura 12.- Egresos operativos y no operativos.	59
Figura 13.- Total de egresos	61
Figura 14.- Utilidades generadas	62
Figura 15.- Segmento de mercado atendido	64
Figura 16.- Contagio por Covid-19	66
Figura 17.- Seguidores en redes sociales.	67
Figura 18.- Like's en redes sociales	68
Figura 19.- Promedio de publicaciones compartidas y etiquetadas en redes sociales.....	69
Figura 20.- Promedio de comentarios en redes sociales.....	70
Figura 21.- Vistas y alcance en redes sociales de forma orgánica	71
Figura 22.- Porcentaje alcanzado por dimensión de análisis.....	73
Figura 23.- Cálculo ROI	78
Figura 24.- Canales utilizados para hacer presencia en internet.....	89
Figura 25.- Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet.....	90
Figura 26.- Objetivos que considera en la creación de contenido	91
Figura 27.- Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad...92	
Figura 28.- Factores que generan autenticidad a la marca	93
Figura 29.- Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?	94
Figura 30.- Segmentación en la promoción de contenido	95
Figura 31.- Marketing y embudo de ventas	96
Figura 32.- Dimensiones de análisis de inbound marketing	97
Figura 33.- Porcentaje de inbound marketing.....	98

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se aborda el estudio para la reactivación de los negocios de gestión de actividades de gimnasios, cuya rentabilidad ha sido afectada a causa de la pandemia covid-19, lo que ha generado pérdidas económicas, endeudamiento a los propietarios, desvinculación laboral de miles de empleados y el cierre de muchos gimnasios a nivel nacional, a causa de la inactividad de estos establecimientos.

El estudio se desarrolla en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, pero se expone datos y cifras de todo el contexto regional y nacional con el fin de clarificar la afectación en los negocios de este segmento de mercado. Es de conocimiento general, que la pandemia por covid-19 implica establecer normas de bioseguridad a nivel personal, familiar y por ende en las instituciones y negocios que brindan atención de forma presencial; sin embargo, existen políticas y normas que son emitidas por los gobiernos de cada país, con el fin de precautelar la salud de la población, éstas disposiciones también afectan directa e indirectamente a los gimnasios, que han sido considerados como establecimientos de alto grado de contagio, sin considerar el aporte brindado en términos de salud, prevención y solución de esta problemática.

Con la finalidad de dar inicio a una reactivación progresiva de los negocios de gestión de actividades de gimnasios, se elabora el presente estudio que, tiene como objetivo, desarrollar estudiar las estrategias *inbound marketing* que promueva la seguridad, atracción y fidelización de clientes; para ello, se realiza una investigación mixta de carácter cuali-cuantitativo, que recoge datos financieros, demográficos, socioeconómicos, estructurales y estratégicos de estos negocios, por medio de la aplicación de encuestas a usuarios y entrevistas a gerentes y propietarios de los gimnasios con pequeña, mediana y gran capacidad, ubicados en la zona urbana de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

En el Ecuador la población de doce años y más, que realiza alguna actividad física, se establece en \$5'043.516; de los cuales aproximadamente 257.219 personas asisten con frecuencia a un gimnasio, de acuerdo a la encuesta condiciones de Vida ECV - Sexta Ronda 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015). En relación al impacto de la industria en la que se agrupan las actividades de gimnasios sobre el producto interno bruto, éste representó al año 2019, \$9.738,50 millones de dólares, de acuerdo Banco Central del Ecuador (2020).

De acuerdo con lo expuesto por la Organización Mundial de la Salud, “la falta de actividad física es un factor de riesgo considerable para las enfermedades no transmisibles, como los accidentes cerebrovasculares, la diabetes y el cáncer” (OMS, 2017). Este organismo mundial, hace un llamado a buscar estrategias para reducir la inactividad hasta el 2025, al menos en un 10% en la población.

Debido a la pandemia de COVID-19, que representa un serio riesgo para la salud de las personas, todas las actividades productivas, comerciales, sociales y recreativas fueron interrumpidas, mediante decreto de emergencia nacional dictado a mediados de marzo de 2020, para asegurar el confinamiento de las personas y la prevención de contagios. Se mantuvieron operativas solamente actividades básicas para la subsistencia de la población. Hasta finales del mes de julio del 2020 han transcurrido casi 150 días en los que la gran mayoría de la población se ha visto restringida a sus hogares, con muy poca o ninguna actividad física, con las consecuencias psicológicas, físicas y económicas consecuentes de la inactividad y el sedentarismo.

Los colectivos y organizaciones relacionadas a la industria de actividades de gimnasios, creen oportuno reiniciar la operación de sus establecimientos, ofreciendo a la población alternativas para retomar la actividad física, misma que asegura varios beneficios para la salud, especialmente el fortalecimiento del

sistema inmunológico de la población. Adicionalmente, se debe considerar que la industria del deporte genera múltiples fuentes de empleo, las cuales se han venido afectando debido a las restricciones de operaciones en este sector.

En este contexto, los gimnasios deben comprometerse y adoptar medidas de bioseguridad en cada uno de los establecimientos, a fin de garantizar un ambiente sano y seguro para la actividad física de sus clientes y colaboradores.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Los negocios de gestión de actividades de gimnasios, han sido uno de los sectores más afectados por la pandemia covid-19, puesto que fue considerado como establecimientos de alto grado de contagio, sin considerar los aportes en términos de salud que estos negocios ofrecen; además, la afectación abarcó una población físicamente activa, que, en vista de las prohibiciones establecidas, dio inicio al sedentarismo en la sociedad. En virtud de la suspensión de actividades operativas de los gimnasios, se desencadenó una crisis en este sector, que generó endeudamiento, poco o ningún ingreso económico, eliminación de plazas de empleo, falta de liquidez y en un gran porcentaje, el cierre definitivo de varios establecimientos.

Algunas alternativas de modalidad virtual fueron adoptadas por algunas PYMES, sin embargo, no se ha podido evaluar el éxito de esta estrategia, en la actualidad, debido a los innumerables diálogos mantenidos con autoridades nacionales, se dio inicio al plan piloto para la reactivación de los gimnasios, por lo que, se provisiona la apertura paulatina de los negocios de gestión de actividades de gimnasios.

El reto actual, además de cumplir con las normas establecidas por las autoridades nacionales, que son de cumplimiento obligatorios, es principalmente, devolver la confianza a los usuarios, lograr que estos perciban un ambiente de bioseguridad que garantice el no contagio en las instalaciones, posteriormente es necesario empezar un proceso de atracción de clientes, considerando que una de las medidas de cumplimiento obligatorio, es no exceder el aforo máximo en cada infraestructura.

Sin duda alguna, es necesario replantear los procesos de negocio en la gestión de actividades de gimnasios, debiendo adaptarse a una nueva normalidad donde, devolver la confianza y la seguridad a los clientes es una de las prioridades en la reactivación de los establecimientos, para lo cual, se plantea analizar estrategias de *inbound marketing*, que aporten a la solución de esta problemática.

SÍNTOMAS:

- Endeudamiento excesivo con proveedores.
- Incumplimiento en las obligaciones crediticias.
- Incumplimiento en el pago de arriendos y servicios básicos
- Desconfianza por posible contagio de covid-19 por parte de usuarios.
- Reducción del aforo del 30% al 50% de capacidad.

CAUSAS:

- Suspensión de actividades operativas.
- Falta de liquidez.
- Cumplimiento de políticas públicas del COE nacional.
- Alto nivel de contagio por pandemia covid-19

PRONÓSTICO:

- Eliminación de plazas de empleos.
- Cierre definitivo de los negocios de gestión de actividades de gimnasios.
- Replantear el modelo de negocio.
- Reducción de ingresos.

1.2.1 Formulación del problema de investigación

¿Cómo incide la estrategia de *inbound marketing* en la gestión de actividades de gimnasios, para su reactivación económica poscovid-19 en la ciudad de Babahoyo?

1.2.2 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son las actividades más efectivas en redes sociales para la gestión del *inbound marketing* en los gimnasios de la ciudad de Babahoyo?
- ¿En qué situación organizacional y financiera se encuentran los gimnasios de Babahoyo luego de la reactivación de sus servicios por causa de la pandemia Covid-19?
- ¿Qué nivel de factibilidad tiene la gestión de estrategias de *inbound marketing* en los gimnasios, para la reactivación de sus actividades poscovid-19 en la ciudad de Babahoyo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Estudiar la estrategia de *inbound marketing* en la gestión de actividades de gimnasios, para su reactivación económica poscovid-19 en la ciudad de Babahoyo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las actividades más efectivas en redes sociales para la gestión del *inbound marketing* en los gimnasios de la ciudad de Babahoyo.
- Describir la situación organizacional y financiera de los gimnasios en relación a la reactivación de sus servicios por causa de la pandemia Covid-19.
- Reconocer el nivel de factibilidad de la gestión de estrategias de *inbound marketing* en los gimnasios, para su reactivación económica poscovid-19 en la ciudad de Babahoyo.

1.4 Justificación de la investigación

El presente estudio se desarrolla en la necesidad de reactivar los negocios de gestión de actividades de gimnasios, que es uno de los sectores más afectados por causa de la pandemia covid-19, y que se vio en la obligación de suspender las actividades operativas en sus establecimientos a nivel mundial, y que en el Ecuador, al mes de agosto del 2020, son alrededor 150 días de inactividad, generando millonarias pérdidas económicas, desempleo y en un gran porcentaje, el cierre definitivo de varios negocios; por lo que es suficientemente pertinente el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La significancia técnica del presente estudio radica en la búsqueda de una alternativa efectiva para devolver la confianza y seguridad de los usuarios de los negocios de gestión de servicios de gimnasios en un proceso de reingreso a sus actividades físicas en ambientes que cumplan con protocolos de bioseguridad que garanticen el no contagio de covid-19, o que este sea controlado en forma eficiente; para ello, se promueve el uso de una estrategia de *inbound marketing* y herramientas tecnológicas idóneas para la atracción de usuarios frecuentes y nuevos usuarios de gimnasios.

El aporte científico, se evidencia a través de una revisión bibliográfica profunda de libros y artículos científicos de autores con gran experticia en relación a la problemática en estudio, además de los hallazgos que resulten de la aplicación de técnicas de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, generando un aporte de mucha relevancia a la comunidad científica.

Por lo tanto, los beneficiarios directos, se conforman en 3 grupos prioritarios, el primero se integra por los usuarios en general, tales como: fisicoculturistas, jóvenes cuyo objetivo es el aumento de masa muscular o reducción de peso, personas que frecuentan realizar actividad física por bienestar propio o salud física y/o mental, personas que realizan actividad física como parte de un programa terapéutico, clientes que requieren adquirir suplementos alimenticios, implementos o indumentaria deportiva. En un segundo grupo se ubica al personal operativo: entrenadores, guías, coach, instructores, nutricionistas, fisioterapeutas, enfermeras, personal administrativo y de servicio; y, en un tercer

grupo, se ubica a los administradores, propietarios o representantes de las PYMES.

1.5 Marco de referencia de la investigación

Contexto regional

El cuarto factor de riesgo de muerte en el mundo, es a causa de la inactividad física lo que provoca el 6% de todos los decesos, siendo superada únicamente por la hipertensión arterial con un 13% de decesos, el consumo de tabaco con el 9% y el exceso de glucosa en sangre. Alrededor de 5,3 millones de hombres y mujeres mueren en el mundo, en la región aproximadamente 670 mil personas todos los años, debido a la falta de actividad física. De acuerdo a datos de la Organización Internacional del Trabajo - OIT, la población con un nivel insuficiente de actividad física, pueden tener hasta el 30% de mayor riesgo de muerte frente a las personas que tienen actividad física moderada de al menos 30 minutos en el día.

Algunos especialistas manifiestan que, con actividad física regular es posible que la esperanza de vida aumente hasta en una década. En este contexto, los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud – OMS, en el año 2013, convinieron reducir la inactividad física en un 10% en el cumplimiento de un Plan de Acción que rige hasta el año 2020. De los países participantes, el 80% elaboraron políticas públicas con el objetivo de reducir la inactividad física, sin embargo, tan sólo en el 56% de los casos se han implementado. Datos de la OMS indica que, en América Latina, existe sedentarismo en un 60% de la población, provocando una de cada diez muertes, teniendo casi la misma incidencia que el tabaquismo en la población, afirman científicos (IHRSA, 2020).

En concordancia con esta tendencia mundial, en América Latina surgieron varias *startups*, dirigidas por emprendedores jóvenes en su gran mayoría provienen de la industria del fitness, alineadas en las nuevas tendencias de consumo, antes de extrapolar modelos extranjeros en estado puro han diseñado sus propios formatos adaptados al mercado latinoamericano.

Facturación

En América Latina la industria de gimnasios es robusta. Los 18 mercados analizados en el informe del IHRSA (2020) generan U\$ 6000 millones de dólares que provienen de más de 65.800 gimnasios, donde alrededor de 20 millones de latinoamericanos son miembros de gimnasios.

Figura 1.- Facturación de las PYMES de gestión de actividades de gimnasios



Fuente: (IHRSA, 2020)

Varios actores autorizados de los mercados considerados en el anterior reporte, reportaron estas estimaciones, toda vez que, a excepción de Brasil, las cifras publicadas no se obtienen de registros oficiales de instituciones gubernamentales, porque en la mayoría de los casos no existen o no se registran. En todos los casos, incluido Ecuador, donde se registró 78 millones de dólares facturados, se consideraron desde pequeños hasta grandes centros de fitness y deportes, no sólo gimnasios de cadenas.

Uso de medios tecnológicos

De acuerdo a datos recopilados por empresas estadísticas, y algunas gubernamentales, en enero de 2020, existieron 4.500 millones de usuarios activos de Internet en todo el mundo, lo que corresponde al 59% de la población mundial, donde se evidencia que, aproximadamente 6 horas 42 minutos es el tiempo promedio por día que es utilizado el internet a través de cualquier dispositivo en el mundo. De ese tiempo, 2 horas y 16 minutos los consumidores

gastan en redes sociales y aplicaciones de mensajería. Los datos son recogidos de encuestas a usuarios de internet de 16 a 64 años realizada por GlobalWebIndex en 2018. (GlobalWebIndex 2020).

El 81% de los consumidores realiza una investigación en línea antes de realizar una decisión de compra. Mientras que el 63% de las empresas utilizan las redes sociales en Finlandia, este número tuvo un aumento de un 25% para el período de 2013 a 2017 según una encuesta de estadísticas de Finlandia en 2017. El 60% de los usuarios de Instagram revelan que descubren nuevos productos en Instagram. La tercera economía digital más avanzada de Europa pertenece a Finlandia, según European Index 2018.

Estudios de Hubspot, evidencian que el 28% de los propietarios de empresas pasan del marketing tradicional al marketing digital porque la nueva forma de marketing es más rentable que otros canales de marketing. La evolución de las tecnologías modernas ha acercado a las personas más que nunca, cualquiera que tenga un teléfono, una computadora o algo similar, que tenga una conexión a internet puede comunicarse con sus amigos, seres queridos, socios comerciales y acceder instantáneamente a noticias, tendencias y últimas tecnologías globales. Para los consumidores, les permite tener una mejor comprensión del producto y hacer una mejor comparación de productos o servicios y empresas a las que quieren comprar.

Para las pequeñas y medianas empresas se ha abierto la puerta a enormes oportunidades de negocio. La arena digital, brinda a propietarios de negocios las mejores oportunidades para la competencia, el crecimiento y la exploración del mercado global.

Como PYMES, muchas responsabilidades recaen en los propietarios, por lo que delegar es la solución ideal. Hoy en día, los desafíos se pueden superar con el apoyo de muchos *software's* de automatización de marketing que ayuda a las organizaciones, especialmente a las PYMES, a ejecutar su estrategia de marketing online de la forma más rentable disponible. (Thi Thuy, 2020)

Contexto nacional

Cuidarse, vivir sanos, estar en forma y divertirse se ha convertido en una doctrina para un gran número de personas que encuentran en el deporte la mejor manera de rendirle culto al cuerpo. Es así que, los centros fitness o gimnasios se convirtieron en negocios que ganaron posiciones a grandes pasos en el mercado, y que son percibidos por la sociedad como templos de salud.

En el Ecuador los gimnasios presentaron un continuo crecimiento en los últimos años, captando cada vez más adeptos, ya sea por salud o por mejorar la apariencia física.

En la ciudad de Guayaquil, se registran 117 espacios dedicados al cuidado del cuerpo en la ciudad, (Municipio de Guayaquil, 2019), de esos, cerca de 52 se ubican en el rango de clase media-alta en donde el costo oscila entre los 40 y 105 dólares mensuales. En algunos, los más caros, hay que pagar además un costo de inscripción que para el usuario vale la pena, pues asegura contar con excelentes instalaciones y servicios adicionales. Los gimnasios más tradicionales de la ciudad, como el Nautilus o el Macro Gym, reportaban antes de la pandemia por covid-19, un promedio mensual de usuarios que oscila entre los 200 y 400. Mientras que para los sitios nuevos y más grandes el promedio de visitas en el norte de la ciudad alcanzó los 1.000 por mes, otorgando ingresos de hasta \$60.000 mensuales en temporadas medias.

La persona que requiera una asesoría completamente personalizada pagaba hasta \$150,00 que cobran los gimnasios más caros, como el Miriam's Gym, el Hyper o el Gold's Gym, de los cuales, apenas el 20% de esta cifra se cancelaba al instructor".

Previo a la pandemia por Covid-19, la demanda de servicios en este tipo de negocios se incrementó debido a que las personas han tenido en su mente la idea de conseguir "el cuerpo perfecto" el cual se consigue con disciplina y esfuerzo en estos centros del deporte. Dicho esto, el mercado de los gimnasios se encontró en una etapa de crecimiento, incidiendo también el desarrollo y la incorporación de nuevas tendencias deportivas lo cual impulsa las ventas y que

se presentan como una alternativa para los usuarios que buscan nuevas maneras de ejercitarse (Cevallos Ortega, 2019).

Sin embargo, a partir del mes de marzo del 2020, cuando se desencadenó la etapa de contagios por la pandemia de covid-19, los gimnasios de forma voluntaria decidieron suspender sus actividades operativas en todas las instalaciones a nivel nacional, provocando al mes de agosto del 2020, alrededor 150 días de inactividad, generando millonarias pérdidas económicas, desempleo y en un gran porcentaje, el cierre definitivo de varios negocios. Desde el mes de mayo 2020, las diferentes organizaciones afines a las actividades de gimnasios, vienen buscando alternativas que permitan adecuar las instalaciones con el fin de brindar un servicio que garantice la bioseguridad de sus usuarios, para ello se desarrolló varias versiones de protocolos de seguridad ante covid-19 por parte de la Federación Ecuatoriana de Fisicoculturismo y Potencia, en conjunto con los propietarios de gimnasios de Ecuador, conscientes de su responsabilidad social, quienes propusieron a las autoridades nacionales el protocolo sectorial para reapertura de gimnasios; con el fin de lograr una reapertura segura de sus centros de salud preventiva.

En este contexto, la Secretaría del Deporte, del Gobierno Nacional, en el Plan Nacional de Reactivación, menciona las razones fundamentales para garantizar el derecho de las personas al deporte y recreación. Específicamente, indica que en Ecuador las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) representan la primera causa de mortalidad. Textualmente indica dicha secretaría que: “La actividad física va a ser una medida fundamental para reducir la ventana de riesgo y prevenir el coronavirus COVID-19, ya que, éste moviliza instantáneamente miles de millones de células inmunes, especialmente aquellos tipos de células que son capaces de llevar a cabo funciones efectos como el reconocimiento y la destrucción de células infectadas por algún virus (Federación Ecuatoriana de Fisicoculturismo y Potencia, 2020).

1.5.1 Bases teóricas

1.5.1.1 Negocios de gestión de actividades de gimnasio

La gestión de actividades de gimnasio involucra un conglomerado de ejercicios diferenciados que son necesarios para el cumplimiento de objetivos físicos tales como el fitness. En el artículo el fitness entendido como ocio actual saludable expone esta conceptualización como [...] “La motivación hacia la práctica físico-deportiva se origina más en la búsqueda de la salud desde una perspectiva integral que comprenda el cuidado de lo físico, lo cognitivo, lo espiritual y las relaciones sociales; todo ello en armonía con el entorno. Es lo que se conoce como fitness//wellnes” (Corrales, 2015, p. 24).

La industria del fitness engloba muchos elementos que tienen que ver con el cuidado y la salud del ser humano, todo ello en armonía con él mismo, actividades físicas con movimientos repetidos, son parte de un desarrollo de belleza corporal que se va conociendo más en el mercado de forma global.

En un estudio denominado: la satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centros fitness expone que [...] “los beneficios que supone aumentar las satisfacciones de los clientes, en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes, donde el deporte es una industria que ha visto necesaria la inmersión en estos procesos buscando su evaluación y por lo tanto su mejora” (García, 2016, p. 310).

En el artículo Fidelización de usuarios mayores en centro fitness: Gestión de clientes por programas de actividades físicas detalla:

[...] La industria del fitness es hoy en día uno de los sectores emergentes dentro del deporte, no solamente porque cada año se inscriben un mayor número de personas que asisten a centros de fitness, sino porque también repercute a todo el ambiente que gira en torno a dicha industria (proveedores, equipamientos, materiales, productos, servicios, etc.). Por todo ello, es nuestro interés mostrar

un problema existente en la mayoría de estos centros *indoor*: la continua deserción de clientes en clubes de fitness (Vegas, 2016, p. 3).

La famosa industria fitness está recorriendo el mundo con el objetivo de incentivar a las personas a opciones o alternativas de alta gama haciendo uso de su cuerpo y trabajarlo con mayor intensidad, llevando un proceso especializado de rutinas, además se fomenta la actividad física con el ánimo de adquirir hábitos saludables a las personas que pueden ver resultados trabajando constantemente en máquinas de última tecnología (Vera Avila, 2017).

La industria fitness se encuentra en la senda del crecimiento en la sociedad ya que la actividad física está inmersa en una continua evolución y está produciendo grandes cambios por la incorporación de la tecnología en cada una de sus máquinas modernas se abre paso al mercado con diversos programas de ejercicio con un fin determinado en donde la evaluación global del consumidor es la especialidad de los centros dedicados al fitness consiguiendo una plena satisfacción en el cliente.

Algunas cadenas de gimnasios han comenzado a introducir en sus instalaciones las denominadas clases virtuales. Estas clases se imparten a través de una pantalla gigante en la que los alumnos pueden seguir las pautas de un instructor el cual no está presente físicamente, a diferencia de las actividades tradicionales en las que un monitor dirige la sesión (Bravo Fuentes, 2018).

1.5.1.2 Inbound Marketing

Para Loredan (2016) “el *inbound marketing* es una forma de marketing que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenido de alta calidad” (Loredana, 2016, p. 62). Mientras que para Raatikainen (2018), el *inbound marketing* se enfoca en llevar a la audiencia a su material en lugar de que sea al revés, por lo que se requiere, que el especialista en marketing piense hacia dónde se dirige su audiencia y cómo buscan cosas.

Desde el punto de vista de Thi Thuy (2020) “el *inbound marketing* es una estrategia que utiliza contenidos apropiados y llamativos que están hechos a medida para adaptarse a las necesidades o requisitos de los clientes” (2020, p. 24).

El *inbound marketing*, nace como una respuesta a los problemas del marketing tradicional o *outbound marketing* cuyo “fin es exponerse al usuario para poder ser encontrado por el mismo de forma no invasiva. Su estrategia se basa en la atracción por medios que le aporten conocimiento, curiosidades y la posibilidad de participación en los mismos y así captar su atención. Básicamente lo que se hace es crear contenido de calidad en función de lo demandado por un determinado perfil, es decir, por una audiencia o comunidad que buscan esa información en particular” (Teba Garrido, 2016). En otras palabras, el *inbound marketing* es el que consiste en ofrecer al cliente lo que le interesa a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios mutuos: para el consumidor y para la empresa.

Se puede afirmar que el *inbound marketing* presenta mayores ventajas frente al *outbound marketing* pues crea valor al cliente quien por consecuencia se vuelve fiel a la marca. Inclusive hay estudios que lo demuestran (Ancin, 2018), entre las estadísticas más importantes propuestas por David Tomas se mencionarán las que prosiguen:

- En las estrategias *inbound* cada *lead* cuesta un 62% menos que con el marketing tradicional (*Mashable*).
- Los *inbound marketers* consiguen doblar el ratio medio de conversión, pasando de un 6 a un 12% (*Hubspot*).
- Las empresas que tienen un blog generan un 126% más de leads que las que no lo tienen (*Hubspot*).
- El 61% de los consumidores se sienten mejor con una marca que les ofrece contenido personalizado según sus necesidades (*Custom Content Council*).

- El 31% de las personas esperan que las marcas publiquen contenido personalizado que llame su atención y les aporte utilidad (*Inbound Marketing Agents*).
- Las empresas destinan un 34% de sus presupuestos generales a las tácticas de captación de usuarios a través de *inbound marketing*, un 11% más de lo que dedican a publicidad intrusiva (*Gannett Local*).
- Para las pequeñas empresas, crear contenido cuesta un 31% menos que la publicidad convencional (*Inbound Marketing Agents*).
- A nivel mundial, el 86% de los *marketers* están haciendo *inbound marketing* y el 34% de ellos han visto crecer su retorno de inversión en el último año (*Hubspot*).

En este sentido, el marketing digital se destaca primordialmente por crear una relación de lealtad y confianza con los usuarios, por lo que, el *inbound marketing* “se convierte en el aspecto principal del marketing digital” (Loredana, 2016, p. 62), permitiendo mantener una comunicación inteligente y abierta con los usuarios que dirigieron su atención a los servicios y productos de la empresa hasta lograr obtener una relación personal con ellos, por medio de la promoción de contenidos enfocados a sus requerimientos.

El *inbound marketing* es multicanal por naturaleza, porque se acerca a las personas donde están, en el canal donde quieren interactuar. Para ello, las herramientas de creación, publicación y análisis de contenido deben funcionar juntos como una máquina bien engrasada, lo que le permite concentrarse en publicar el contenido adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado (Hubspot, 2016). En conclusión, “el *inbound marketing* convierte a extraños en clientes y luego en promotores de su negocio” (Huify, 2016).

1.5.1.2.1 Formularios de inbound marketing

Los formularios de *inbound marketing* forman parte el proceso de atracción de clientes, y se encuentran en: blogs de actualidad, campañas de redes sociales, mailing campañas, optimización de motores de búsqueda - SEO, videos virales, seminarios basados en la web - Webinars, etc. (Marketing-Schools.org, 2016).

En relación a los correos electrónicos personalizados, por lo general, las personas prefieren abrir los correos electrónicos recibidos de una persona que los correos electrónicos que vienen desde una dirección automática de "no respuesta". En este caso, el mejor contenido del boletín podría nunca ser explotado por completo, si no es enviado por un nombre real de una persona importante en la empresa; además, este método permite a quienes recibieron el boletín, responder al remitente con sus comentarios.

Las personas también abren los correos electrónicos con títulos que captan su interés y hacen clic en un enlace que también les lleva a una página que contiene información que consideran útil. Por el contrario, si el contenido del correo no está personalizado y no indica el nombre del prospecto, se dará de baja de la Newsletter, y su confianza en la capacidad de la empresa para comprender y satisfacer sus necesidades se detiene en este punto. Por lo tanto, en el *inbound marketing*, los destinatarios de una campaña de correo deben ser homogéneos y correctamente configurados y el contenido debe adaptarse a ellos en orden para que la campaña de correo tenga éxito.

Los artículos publicados en el blog de la empresa juegan un papel importante en la definición de la imagen de la empresa entre los clientes potenciales y la competencia, y su calidad puede atraer o perder clientes. El contenido de calidad sobre un tema de interés para los clientes aumentará su nivel de confianza y lealtad hacia la empresa. Por el contrario, si el contenido es inadecuada e ineficaz, afectará la imagen de la empresa, que aparecerá poco profesional en la comunicación con los clientes. Por lo tanto, los artículos deben redactarse cuidadosamente basándose en los análisis de SEO y debe seguir los intereses y necesidades de la audiencia con el fin de proporcionar toda la información necesaria para influir en sus decisiones de compra.

Por lo tanto, "el 89% de los consumidores recurre a Google, Bing u otro motor de búsqueda para encontrar información sobre productos, servicios o negocios antes de realizar compras" (Braffton,2012) y "81% investiga en línea antes de realizar grandes compras" (RetailingToday,2013). Además, "el 61% de los

clientes leen reseñas online antes de realizar una decisión de compra”, (Charlton, 2015) y el “67% de los consumidores están influenciados por revisiones en línea” (Hinckley, 2015).

La publicidad gráfica transmite su mensaje publicitario de forma visual mediante texto, logotipos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos. Mostrar anunciantes con frecuencia identifica a usuarios con rasgos particulares para aumentar el efecto de los anuncios. Los anuncios online, generalmente utilizan cookies, que son identificadores únicos de computadoras específicas, para decidir qué anuncios servir a un consumidor en particular, pudiendo rastrear si un usuario abandonó una página sin comprar nada, de modo que el anunciante pueda luego, reorientar al usuario con anuncios del sitio que visitó (Patil, 2014: 188).

A medida que los anunciantes recopilan datos en varios sitios web externos sobre la actividad en línea de un usuario, pueden crear una imagen detallada de los intereses del usuario para ofrecer publicidad aún más dirigida. Esta agregación de datos se denomina focalización de comportamiento. Los anunciantes también pueden dirigirse a su audiencia mediante el uso contextual y semántico de publicidad para ofrecer anuncios gráficos relacionados con el contenido de la página web donde aparecen sus anuncios (InfoSolution, 2016).

Los anunciantes también pueden publicar anuncios basados en la ubicación geográfica de un usuario a través de la segmentación geográfica. La dirección IP de un usuario comunica algunos datos geográficos como el país del usuario o la región. La información de una IP se puede complementar y refinar con otros proxies o información para reducir la gama de posibles ubicaciones.

Con dispositivos móviles, los anunciantes pueden utilizar el receptor GPS de un teléfono o la ubicación de torres móviles. Las cookies y otros datos persistentes en la máquina de un usuario pueden proporcionar ayuda para reducir aún más la ubicación de un usuario (Srinivas, 2015).

1.5.1.3 Modelo de metodología de Inbound Marketing

Uno de los modelos del *inbound marketing*, es el creado por HubSpot, que explica la metodología y sus herramientas, cuyos elementos implícitos son: atraer, involucrar y deleitar para crear valor y confianza a los clientes de la empresa. El propósito del modelo es agregar valor en cada paso del viaje del cliente con el propósito de crear relaciones duraderas y satisfactorias. Al usar este modelo, se busca la expansión del negocio, además de la retención de más clientes satisfechos, y además crear un entorno de referenciación de boca en boca. Este método hará que el negocio aumente la satisfacción de los clientes, ya sea mediante la recompra o la promoción de la empresa que creará nuevos clientes. Cada paso de la metodología de *inbound marketing* se debe analizar para saber su efectividad y lo que se necesita cambiar. (HubSpot, 2019)

Figura 2.- Metodología *inbound marketing*



Fuente: (HubSpot Inc., 2019)

1.5.1.3.1 Atraer, de extraños a visitantes

Atraer es el primer desafío al que se enfrentan las empresas y los comercializadores en el proceso de *inbound marketing*. Según Hubspot (2020), la metodología del *inbound marketing* no es atraer a la mayor cantidad de la audiencia posible. En otras palabras, las empresas no deberían intentar atraer a todos, pero si deben atraer a las personas adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Otra forma de decirlo, es encontrar respuestas a las preguntas: quién, cuándo y dónde (Cintell, 2019).

Las personas adecuadas son aquellas que potencialmente pueden querer convertirse en clientes. Las empresas y los especialistas en marketing deben averiguar, normalmente mediante tácticas o estrategias, si están tratando con la persona adecuada. Además, si las empresas eligen el objetivo incorrecto, las empresas y los clientes perderán su valioso tiempo y dinero. El momento adecuado es cuando las empresas deben comprometerse con ellos. Encontrar el momento adecuado en esta era de explosión de la información y la revolución digital hace que sea mucho más cómodo que nunca. Hoy en día, los comportamientos de los clientes se pueden analizar utilizando grandes herramientas de análisis de datos que ayudarán a las empresas a descubrir patrones útiles, conocimientos y tendencias.

En este caso, ayuda a las empresas a predecir las actividades futuras de los clientes en cada paso. La información recopilada proporcionará al equipo de ventas importantes ventajas al acercarse a los clientes objetivo. El lugar correcto, es el lugar donde la empresa desea estar y cómo hacer que sea más fácil ser encontrado por alguien. En esta circunstancia, es el objetivo o potencial de la empresa. En la mayoría de los casos, las redes sociales funcionan bien en este primer paso del proceso de *inbound marketing*. Mientras tanto, los contenidos relevantes y de alta calidad deben ser desarrollados para que pueda llamar la atención de los clientes (Thi Thuy, 2020, p. 23). Algunos canales de marketing que se pueden utilizar para este proceso de atracción, son:

Redes sociales: actualmente, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son algunos de los lugares más populares de pasatiempo que las personas usan en Internet. Las empresas pueden aprovechar esta ventaja para llegar a millones de personas publicando contenido valioso en estas redes sociales. Las redes sociales ayudan a aumentar la lista de personas adecuadas (suscriptores o seguidores) que potencialmente pueden convertirse en clientes en el futuro.

Estas redes sociales, se han convertido en un entorno específico para el *inbound marketing*, porque con ellos, los clientes potenciales pueden ser identificados por la empresa y la comunicación se personaliza en función del tipo de red utilizada

y la audiencia. En este caso, el contenido promocionado dentro de la estrategia de *inbound marketing* juega un papel central, porque el éxito o el fracaso de la estrategia de marketing depende de su calidad. Además, según Fleishman-Hillard, “el 79% de los consumidores dijeron que les gusta o sigue las marcas en las redes sociales para obtener más información sobre la empresa y sus productos y servicios” (Brafton, 2012).

Sitio web: la mayoría de las empresas tienen un sitio web en estos días, siendo esencial para la supervivencia de las empresas. Además de un contenido bien diseñado, un sitio web calificado, debe tener una búsqueda optimizada que requiere palabras clave relevantes que aparecen en el sitio web. Una palabra clave o una palabra clave de enfoque es una palabra o un grupo de palabras que los usuarios de Internet utilizan para buscar en Google o en cualquier motor de búsqueda (Harsel, 2013).

Blog: un blog es un tipo específico de sitio web. Un blog tiene información o debate sobre un producto o servicio. A diferencia de las páginas web, la información del blog es actualizado con más frecuencia. Un excelente blog contiene excelente contenido que ayuda a las empresas a demostrar sus valores y también motivar a los lectores a tomar acciones posteriores, como comprar un producto o adquirir un servicio.

Las empresas necesariamente deben atraer personas que puedan convertirse en clientes potenciales y luego en clientes satisfechos, esto se logra creando contenido valioso, en el momento adecuado y cuando los clientes lo requieren. Por lo que la empresa debe mantenerse activa en las redes sociales, mediante la creación de publicaciones de blog y contenido multimedia; además, debe aumentar el conocimiento de la marca mediante la creación de anuncios que se dirijan a clientes potenciales (Lindblom & Andreasson, 2019).

1.5.1.3.2 Conversión, de visitantes a clientes potenciales

Mediante el proceso de atracción los visitantes conocen la empresa y sus productos o servicios ofrecidos, se ha recopilado información preliminar sobre el

producto e identificaron varios detalles sobre lo que las empresas tienen para ofrecer.

Ahora, las empresas necesitan convertirlos, de un extraño, en clientes potenciales que son prospectos reales, dispuestos a comprar bienes o servicios. Establecer relaciones con extraños es una de las tareas más delicadas, y no es un trabajo de un día, generalmente requiere un tiempo y esfuerzo considerable por parte de las empresas (Thi Thuy, 2020, p. 24).

La relación debe construirse de manera constante, y debe ser un contacto directo para obtener mejores resultados. Como parte del intercambio de datos de contacto o información personal, las empresas deben ofrecer algo que los clientes consideren como valor percibido. Una vez que estén interesados en la oferta, estarán dispuestos a proporcionar su información de contacto a las empresas. Hubspot llama a esta *call to action* - CTA o llamada a la acción. El CTA suele estar bajo forma de imágenes, botones o mensajes. Por ejemplo, “suscríbese a una demostración de servicio” o “regístrese para una prueba gratuita de una semana”.

El formulario para registrarse o suscribirse a una página de destino, no debe ser demasiado complicado, sino simple, fácil y rápido de completar. El propósito es justo para obtener los detalles principales, como el nombre, la dirección de correo electrónico y el número de teléfono, no mucha información de los clientes. A medida que se recopilan los detalles del contacto, las empresas pueden comenzar a enviar materiales de marketing de clientes potenciales por correo electrónico. El correo electrónico se adapta personalizado mediante el uso de CRM (gestión de la relación con el cliente).

Según Zoho, los CRM ayudan a las empresas a almacenar, organizar a sus clientes potenciales y realizar un seguimiento de todas sus señales de actividad. También mejora la comunicación a través de recordatorios automáticos y plantillas de correo electrónico.

Al final, el paso de conversión se considera exitoso cuando las empresas pueden convertir a un extraño que no tiene o tiene menos interés en la empresa, en un cliente potencial, que está seriamente listo para comprar o considerando comprar a la empresa.

El tercer paso se alcanza cuando las empresas tienen en sus manos alguna información sobre el cliente principal o potencial, como sus demandas, qué materiales tienen accedido. Porque en este paso, las empresas pueden rastrear sus movimientos en Internet. Ahora es el momento de llevar el proceso de *inbound marketing* a la siguiente etapa para cerrar el trato, el paso final. Las empresas deben hacerles sentir que es hora de decidir que deberían convertirse en clientes en lugar de simplemente en clientes errantes.

El deleite, del cliente al promotor, este es el objetivo primordial, cuando los especialistas en marketing pasan al cuarto paso, el último de todo el *inbound* proceso de marketing. La satisfacción del cliente es un procedimiento para llevar experiencia del cliente a un nivel superior. No se trata solo de satisfacer su demanda sino de superar sus expectativas para que las empresas puedan crear una experiencia de cliente positiva y mantener relaciones a largo plazo con ellos

En este contexto, para distribuir contenido relevante a los clientes, es preciso realizarlo en el momento perfecto, para ello, se pueden utilizar herramientas de automatización de tiempo, correo electrónico y marketing, combinando herramientas de conversación con el equipo de ventas. Es posible utilizar una variación de diferentes formas de contenido que el grupo objetivo prefiere, como los videos, publicación de contenido valioso que puedan ser compartidos (HubSpot, 2019).

1.5.1.4 Optimización de motores de búsqueda, SEO

Hoy en día, el flujo masivo de información en internet es abrumador, lo que hace difícil encontrar lo que se busca. Se necesita mucho tiempo y esfuerzo para comprender, filtrar y encontrar la información correcta (Lee, Jang, & Lee, 2016). Es importante contar con optimización eficaz del motor de búsqueda, para que el visitante pueda encontrar fácilmente el contenido de la empresa a través de

motores de búsqueda (Singh, 2017). El SEO es una estrategia de promoción digital (Patruti-Baltes, 2016) y una técnica orientada a objetivos (Lee et al., 2016) que tiene un papel importante en afectar los canales digitales de la empresa y el posicionamiento en buscadores (Patruti-Baltes, 2016). Son procedimientos y métodos técnicos que lleva tráfico a las páginas web y es la clave para optimizar la exposición del contenido hasta el cierre del cliente (Lee et al., 2016).

1.5.1.5 Target y Buyer persona

En los últimos tiempos, las estrategias de marketing se han dirigido a ciertos grupos de compradores de interés para la marca conocidos como *targets*, alejándose del marketing para todos y segmentando por grupos de usuarios (Nuviala Nuviala et al., 2014, p. 25) pero en los últimos años este paradigma está cambiando. Las PYMES de gestión de actividades de gimnasios, ofrece cada vez más una abundancia de opciones que, aunque garantizan la libertad de elección al consumidor, hacen que el proceso de toma de decisiones sea más complejo (Pérez-González, García-Unanue, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón, & Burillo, 2018, p. 33). Por tanto, dada esa intensa competencia, ahora no sólo es necesario tener claro cuál es el *target*, sino que también se debe identificar dentro de él al comprador: *buyer* persona y combinar ambos aspectos, de forma que se intente disminuir todo lo posible la incertidumbre que pueda tener el consumidor en favor de la marca. Este buyer persona es:

La descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra (Alguacil, Crespo Hervás, & Pérez Campos, 2020, p. 139).

En el trabajo de investigación desarrollado por (Alguacil et al., 2020), se describen algunas variables de análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio, siendo estas:

Tabla 1.- Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio

Variables	Definición
Credibilidad	La credibilidad de marca es un factor fundamental a la hora de crear una marca y de buscar el éxito de una compañía (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000), ya que contribuye en gran medida a que la marca sea bien percibida y que los consumidores la valoren. Una vez conseguida esa posición, la intención debe ser la de mantenerse auténtica con el paso de los años (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018)
Confianza en la marca	En relación con el concepto de credibilidad, se encuentra la confianza en la marca, que se entiende como la voluntad de los usuarios para creer en las acciones y la palabra de la marca.
Congruencia	La congruencia es un concepto que hace referencia al grado de coincidencia o ajuste entre la imagen de marca y la propia imagen del usuario. Por otro lado, este concepto también ha sido entendido por otros autores en relación a términos como el apego y la lealtad (Karampela, Tregear, Ansell, & Dunnett, 2018)
Actitudes hacia la marca	Las actitudes hacia la marca se entienden como una evaluación interna individual que realiza el consumidor sobre producto con marca (Mitchell & Olson, 1981), un resumen unidimensional y relativamente duradero de una marca que estimula el comportamiento (Spears & Singh, 2004). Se ha demostrado que la percepción de la marca está relacionada con las actitudes hacia ella (Ko y Kim, 2014) y que esas actitudes van a estar condicionadas también por la influencia social (Keng, Chang, Chen y Chang, 2016).
Lealtad	La lealtad es un concepto fundamental para el éxito de cualquier empresa, también de un servicio deportivo, ya que obtenemos los beneficios de retener a los usuarios actuales (Wu, 2011) lo que se traduce en sostenibilidad del servicio y crecimiento gracias a la recomendación. Esta lealtad además hace que los clientes sean menos sensibles a los incrementos de precio (Calabuig, Núñez, Prado, & Añó, 2014)
Recomendación (<i>word of mouth</i>)	El word of mouth (WOM) es el concepto que hace referencia a la recomendación de una determinada marca o producto y es considerado un elemento muy influyente en el comportamiento del consumidor (Jamali & Khan, 2018)

Fuente: (Alguacil et al., 2020)

1.5.1.6 Marketing de contenidos

Debido a la vertiginosa revolución de Internet, el marketing tuvo que cambiar y adaptarse a él. Los consumidores son más cautelosos y escépticos hacia los mensajes de marketing que reciben hoy y ya no están tan persuadidos por los anuncios tradicionales como antes (Repoviené, 2017). El marketing de contenidos es el elemento principal del *inbound marketing* (Holliman & Rowley, 2014) y su indicador clave es el valor (Repoviené, 2017). El contenido debe ser confiable, actualizado, interesante, valioso, útil, etc. (Opreana & Vinerean, 2015) El marketing de contenidos, es hoy en día, uno de los métodos más destacados en lo que respecta a los procesos de marketing y su valor ha aumentado con el tiempo, debido a la digitalización que ha creado nuevas comunicaciones.

El marketing de contenido se puede dividir en dos grupos, contenido de generación de clientes potenciales o contenido cerrado, y contenido de generación de demanda o contenido no cerrado. Se utilizan para explicar las perspectivas de ingresos, pero difieren entre sí. El contenido cerrado se centra en una relación continua entre la empresa y los clientes en base a la aprobación.

El cliente especifica su correo electrónico para acceder a más contenido, generalmente a través de una página de destino con un formulario. La empresa puede utilizar el correo electrónico para ponerse en contacto con el cliente. Esta categoría incluye la mayoría de los libros electrónicos.

En su lugar, distribuye contenido valioso para ayudar a los clientes a comprender los problemas, facilite conceptos complicados o proporcione valor a través de información útil. (Repoviené, 2017). El contenido de calidad demanda recursos y un gran esfuerzo, en tiempo y en costes, pero garantiza tráfico de calidad que, a largo plazo, se convierte en ventas. Un contenido de calidad, debe cumplir con varios requisitos: debe dirigirse a una audiencia específica, posee un objetivo concreto, tiene credibilidad, es útil, y consigue ser compartido.

Sobre la difusión del contenido, Maciá (2013), afirma que las empresas pueden favorecer la viralidad de sus contenidos si son capaces de seguir un sencillo proceso.

Figura 3.- Potenciar viralidad de los contenidos



Fuente: (De Garcillán López-Rúa & Fernández-Lores, 2017, p. 221)

1.5.1.7 La autenticidad como factor clave en *content marketing*

La autenticidad es el elemento más importante, sobre todo cuando es muy común observar manipulación de datos privados y noticias falsas. La importancia radica en que el marketing de contenidos ha saturado a los usuarios en los medios tradicionales, logrando que las personas desarrollen habilidades para ignorar los anuncios publicitarios en internet, prefiriendo contenidos digitales que muestren algo que ofrecer, de lo contrario los usuarios empiezan a desconfiar de algunos contenidos por la abundancia de *fake news* o noticias falsas.

Es cierto que el marketing de contenidos se basa en la autenticidad, desde sus inicios buscó generar confianza entre los usuarios y sobre todo para tener la aprobación de los expertos en los temas desarrollados. Así mismo, cuando un creador está dispuesto a ofrecer un contenido original, es necesario investigar sobre lo que va a escribir o producir, enriquecer y brindar valor a lo que ya existe en internet.

Cuando no existe la intención de colaborar o hacer un aporte significativo para la internet a través de nuevos contenidos, aparecen contenidos vacíos y muchas veces falsos con la única tarea de persuadir al usuario a comprar un producto. Existen algunas actividades efectivas para hacer contenidos auténticos, como los *Storytelling*. El arte de contar historias reales es un gran elemento que ayuda a que los contenidos sean más auténticos. Con el storytelling las personas generan una especie de empatía con la que se sienten identificados, según la emoción o sentimiento que se quiera reflejar. El secreto de esta técnica es contar una historia real para luego explicar por qué es relevante con el contenido presentado.

Por otro lado, se encuentra el *Storydoing*, en su base, es igual al *storytelling*, solo que esta vez se crea una historia, muchas veces en vivo, que permite la participación del usuario. El *storydoing* le da un gran nivel de autenticidad al contenido por que el usuario puede constatar de primera mano que se trata de algo real. Por otro lado, tiene una gran recompensa en el retorno de la inversión, ya que, si se hace bien, la marca suele tener más promoción, sobre todo en las redes sociales.

Personal Brand

Las marcas personales o *personal brand* son máquinas para atraer usuarios y sobre todo para general autenticidad de forma instantánea. Muchas marcas personales representan a expertos importantes dentro de la empresa que puede darles a los contenidos una información con más sustento. Existen muchas posibilidades de usar el *personal brand*, como ventaja en el marketing de contenidos, solo hay que tener mucha imaginación y un buen plan de promoción.

Influencers

Muchos *influencers* pueden participar como creadores, colaboradores y distribuidores de los contenidos. Pero también pueden ser un elemento clave para hacer temas más auténticos. Los *influencer* poseen la habilidad de generar confianza entre sus seguidores, por lo tanto, si se refiere a la marca con intenciones de promoción, los usuarios sentirán mayor atracción o interés por los contenidos o por lo que se producen.

Privacidad

La estrategia de marketing de contenidos muchas veces puede solicitar algunos datos de los usuarios. Lo importante es dar a conocer para qué serán utilizados esos datos en la empresa. Además, se puede adaptar la política de servicio y privacidad a las nuevas regulaciones de protección de datos para que los usuarios se sientan más seguros y con más control sobre los datos que proporcionarán. Esto también le da una buena reputación a la marca por buenas prácticas de recolección de datos y les da una autenticidad muy buena a los contenidos (Torrealba, 2018).

1.5.1.8 Métricas de *inbound marketing*

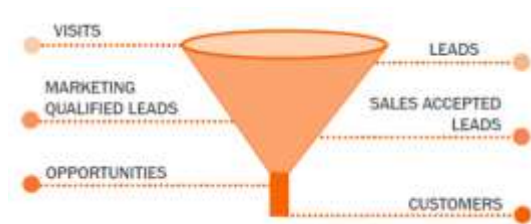
El *inbound marketing* se basa únicamente en los datos y en cómo se utilizan. Aprovechando los datos para su ventaja es crucial, porque se necesita saber qué tipo de contenido funciona, quién ve ese contenido con información valiosa y cómo puede apoyar eficazmente a los clientes potenciales hacia un resultado mutuamente posible. (Hubspot 2017).

La eficacia del marketing también se puede medir en recursos gastados como dinero y tiempo, y cuánto generó en nuevos ingresos, en comparación con los recursos usados, lo que se conoce como retorno sobre la inversión. Diferentes métodos de marketing tienen una variación en su ROI ya que algunos tienen más potencial para generar ingresos con menores recursos.

Embudo de marketing y ventas

El embudo de marketing y ventas es un camino creado para los clientes potenciales. El embudo se reduce cuanto más se acerca el cliente potencial a convertirse en cliente, ya que algunos clientes potenciales se vuelven fríos al convertirse en clientes. Algunos clientes potenciales pueden incluso ir a un embudo que no sea el habitual, por ejemplo, cuando se prospectan esos casos como socios potenciales y no como compradores. El embudo presentado en la figura 4, muestra la canalización más común para clientes potenciales y los pasos que para convertirse en cliente.

Figura 4.- Embudo de marketing



Fuente: (Vaughan, 2020)

El embudo de marketing y ventas, muestra un par de datos claves muy importantes, muestra como disminuye el número de clientes potenciales hacia abajo en el embudo. Esto sucede porque cada paso elimina a algunos individuos u organizaciones. La filosofía central de Hubspot con respecto a las ventas y embudos de marketing, cuando se habla de marketing entrante, es que su objetivo no es para ensanchar el embudo desde la parte superior, sino ensanchar la mitad inferior y el porcentaje final de *customerization* más alto (Hubspot 2017). Primero se debe conocer, cómo está funcionando la campaña de marketing, conseguir que los visitantes salten al embudo que se ha creado para ellos.

Accesibilidad y visitantes

La métrica de a cuántas personas llega el contenido, varía en diferentes plataformas y tipos de marketing realizados: impresiones en Twitter, alcance en Facebook, y páginas vistas páginas web, indican cuántas personas vieron el contenido. La accesibilidad y las vistas, brindan la primera métrica importante. Conocer cuántas personas hay dentro del alcance de marketing, es el siguiente paso, resulta importante saber para poder ajustar y hacer planes para los pasos

siguientes en el embudo, como es el conocimiento de cuál fue el nivel de entrada del embudo, lo que brinda una perspectiva del marketing total. Tradicionalmente, el marketing de salida ha tenido como objetivo el mayor número posible con accesibilidad, pero con el *inbound marketing* las cosas han cambiado, ya que no apunta ciegamente a obtener el mayor número de vistas posible, incluso una mayor accesibilidad conduciría probablemente a un mayor número de clientes potenciales, calificando a los visitantes que tienen interés o valor para el mensaje enviado, significa que son de “mayor calidad” pero no tantos en número, esto afecta drásticamente a la tasa de compromiso.

Engagement

En el inbound marketing, el objetivo es atraer al público tanto como sea posible de una manera significativa. Es crucial conocer cuántas personas hacen clic en tu mensaje, lo que representa la tasa de clics, o abrir sus correos electrónicos la tasa de apertura. De acuerdo *mailchimp* la tasa de apertura promedio para correos electrónicos enviados en software y aplicación web-industria es del 2,29% (Mailchimp, 2017). Algunos especialistas en marketing han hecho en el pasado el error de sobrevalorar la importancia de la tasa de interacción, y esto ha llevado en *clickbaits* o ciberanzuelos (Coleman, 2017).

Por lo tanto, es importante crear un marketing significativo, obtener clics no vale la pena, si se está traicionando la confianza de la audiencia. En *inbound marketing* la confianza entre el público y el especialista en marketing es importante, porque intenta maximizar la conversión dentro de sus datos demográficos. Los especialistas en marketing han luchado durante un tiempo sobre cómo involucrar al público. Como se ha mencionado, el problema incluso ha obligado a algunas organizaciones a hacer *clickbaiting*. Una posible razón para la lucha, por lo menos durante el siglo XXI, es que el mercado ya está tan saturado de mensajes dirigidos a los consumidores y tomadores de decisiones. Destacar por cuenta propia, ha demostrado ser una tarea muy difícil, y es por eso que el *inbound marketing* se ha vuelto más informativo.

Conversión

Después de llegar a las audiencias, es importante convertirlas en clientes potenciales y pasar a los clientes finales. Sin conversión, todo el marketing no haría de contacto, solicitaron una prueba o una cuota, o solicitaron una reunión, son buenas señales de que un visitante esta por ser convertido. En este punto, un embudo de marketing bien organizado ha recopilado la información de contacto del cliente potencial y ahora puede identificarlo más específicamente.

Convertir visitantes en clientes potenciales requiere algún elemento para que el público pueda captar la página web. Los métodos para recopilar la información mencionada anteriormente han demostrado ser una forma eficiente de convertir visitantes. Una especie de "gancho", en este contexto donde se les ha ofrecido algo útil para el visitante, con el fin de convertirlos, como dar información de contacto, ha sido eficaz en entradas de marketing. Los contenidos deben construirse, para que todos los caminos lleven a los visitantes a páginas de contactos o llamadas a la acción, para optimizar los porcentajes de embudoización.

Indicadores económicos clave de desempeño

Se podría decir que el *inbound marketing* se trata de hacer que el marketing sea más rentable, y eso es cierto. Se estudia que el ROI del *inbound marketing* es mucho más alto que el de marketing tradicional. Asegurándose que el ROI se mantiene alto, los especialistas en marketing deben prestar atención a los indicadores económicos de mercadotecnia interna. Estas métricas combinan datos de diferentes indicadores, como el costo de adquisición de clientes potenciales – LAC. Los clientes potenciales adquiridos, en comparación con el dinero gastado en esos clientes potenciales, le da un buen indicador de cuán efectivo fueron los recursos empleados para obtener nuevos clientes. En el *inbound marketing*, este número tiende a ser bajo, ya que no se gastan recursos adicionales para difundir el mensaje a audiencias no deseadas.

La rentabilidad de la recopilación de clientes potenciales es importante, porque generalmente el marketing se puede ejecutar con recursos minimalistas, como sucede en pequeñas empresas. Aprovechar al máximo los recursos invertidos

en marketing es importante, ya que suele desempeñar un papel fundamental en los ingresos de las organizaciones.

El costo por cliente potencial se puede calcular sumando todos los costos de marketing durante cierto período y dividiendo con la cantidad de clientes potenciales obtenidos. Los costos del *inbound marketing*, incluyen cosas como mano de obra, software y costos generales. Obtener una asignación de costos lo más precisa posible le brinda una respuesta más confiable.

Costo de adquisición de clientes (CAC)

El CAC se puede calcular de manera similar al costo por cliente potencial, pero cambia el número de clientes potenciales al número de clientes adquiridos. Este número refleja también cuán efectivas son las ventas, pero también considerando los esfuerzos de marketing, convirtiendo clientes potenciales en los clientes pago, que entra en el dominio de las ventas, por lo que CAC se utiliza a menudo en la toma de decisiones a nivel gerencial, en lugar del costo por cliente potencial. Sobre todo, refleja el proceso de adquisición de clientes, en vez del costo por cliente potencial (Chase, 2020). El CAC es una métrica que generalmente se combina con el valor de vida útil del cliente (CLV). CLV indica cuántos ingresos aportará el cliente a la organización durante su retención. La comparación de CAC con CLV indica si un cliente es o no rentable. Si CAC es mayor que CLV, entonces la adquisición del cliente no ha sido rentable.

Retorno de la inversión en marketing (ROI)

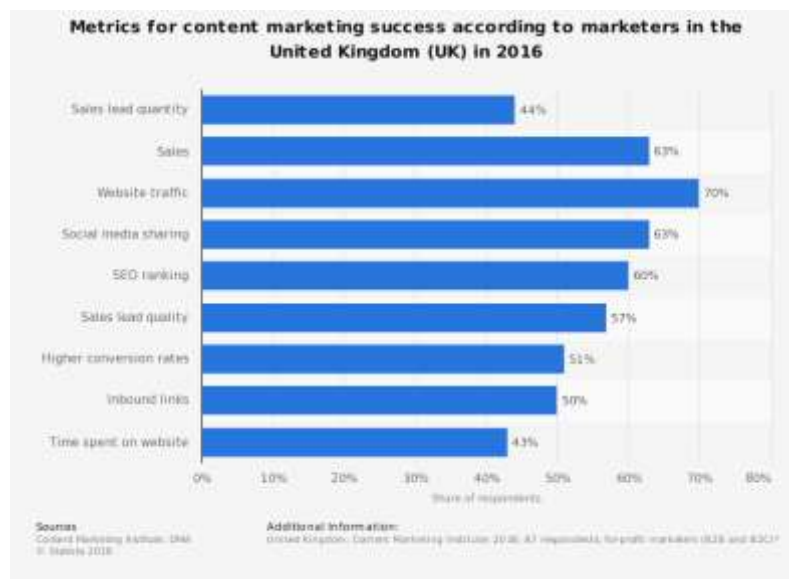
En la toma de decisiones de alto nivel, es importante saber la efectividad de la asignación de recursos en marketing. Para tomar decisiones correctas, las organizaciones deben ser capaces de comparar diferentes procesos juntos y el ROI es uno de los más universales con el que se puede calcular para casi todas las actividades comerciales. El ROI de marketing se puede calcular con un par de métodos diferentes. Uno es para calcular cuántos clientes nuevos se adquirieron durante cierto período, multiplicado con el valor promedio para el cliente. El valor del cliente puede ser calculado contando la suma promedio que un cliente paga durante la compra.

Otro método es más preciso, pero requiere de datos actualizados permanentemente de los clientes, es mediante el sistema de gestión de relaciones, también conocido como CRM, que puede calcular el ROI dentro de cierto período, y dividiendo las ganancias de las actividades de marketing con los costos de marketing.

La mayoría de las organizaciones solo utilizan la parte superior de las métricas del embudo para medir eficacia de su marketing de contenidos.

Estas métricas se obtienen con más facilidad que los indicadores que se encuentran más abajo en el embudo de marketing, ya que son más concretos. Puede representar un valor numérico para los visitantes del sitio web, pero no puede indicar un valor numérico exacto a la calidad de los clientes potenciales.

Figura 5.- Métricas para marketing de contenidos



Fuente: (Statista, 2018)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 Fuentes primarias

Son las que aportan con datos provenientes de:

- Sistemas de información
- Encuestas a propietarios de gimnasios
- Estados financieros
- Página Web de gimnasios
- Cuentas de redes sociales de gimnasios
- Disposiciones del COE nacional del Ecuador
- Reportes del COE cantonal y nacional

2.2 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

La presente investigación cuali-cuantitativa es de tipo no experimental transversal y de acuerdo a la clasificación expuesta por (Hernandez Sampieri, 2014, p. 127), se realiza a través de un estudio exploratorio y descriptivo.

Se utilizó en esta investigación una metodología cuantitativa para estudiar las estrategias de *inbound marketing*, sus variables y dimensiones y factores más relevantes con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas.

2.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se utiliza el método inductivo con el fin de explorar, describir, y luego generar perspectivas teóricas sobre la identificación de herramientas tecnológicas más efectivas y posteriormente reconocer el nivel de factibilidad en la implementación de estrategias *inbound marketing* en los negocios de gestión de actividades de gimnasio. También se

emplea el método deductivo a través del cual se desciende de las teorías más generales hasta las más particulares, partiendo de enunciados de carácter general se infieren enunciados particulares.

2.4 Unidad de análisis, población y muestra

Para el presente estudio, se considera como objeto de análisis los negocios de gestión de actividades de gimnasio de la ciudad de Babahoyo, donde existen 22 establecimientos asentados en toda la zona urbana, dedicadas a este tipo de actividades económicas, cuya población mayor a 12 años que ejerce algún tipo de actividad física o deportiva, asciende a 12.160 personas, de conformidad a la encuesta de uso de tiempo de los individuos y de tiempo libre, formulada por el INEC (2012).

Al ser un estudio mixto, el muestro se tornó más complejo, tomando la decisión de seleccionar a 3 gimnasios de la ciudad de Babahoyo, entre las características que se consideró para el análisis, fue que sean de diferentes tamaños de negocio, uno pequeño, otro mediano y uno grande; también, se considera que deben encontrarse ubicados en la zona urbana, al norte, centro y sur de la ciudad. Para efectos de contrastar las variaciones en función de la línea de tiempo, se efectúa el análisis antes, durante y después de la suspensión de actividades dispuestas por las autoridades de control. La muestra, se define de acuerdo al siguiente detalle:

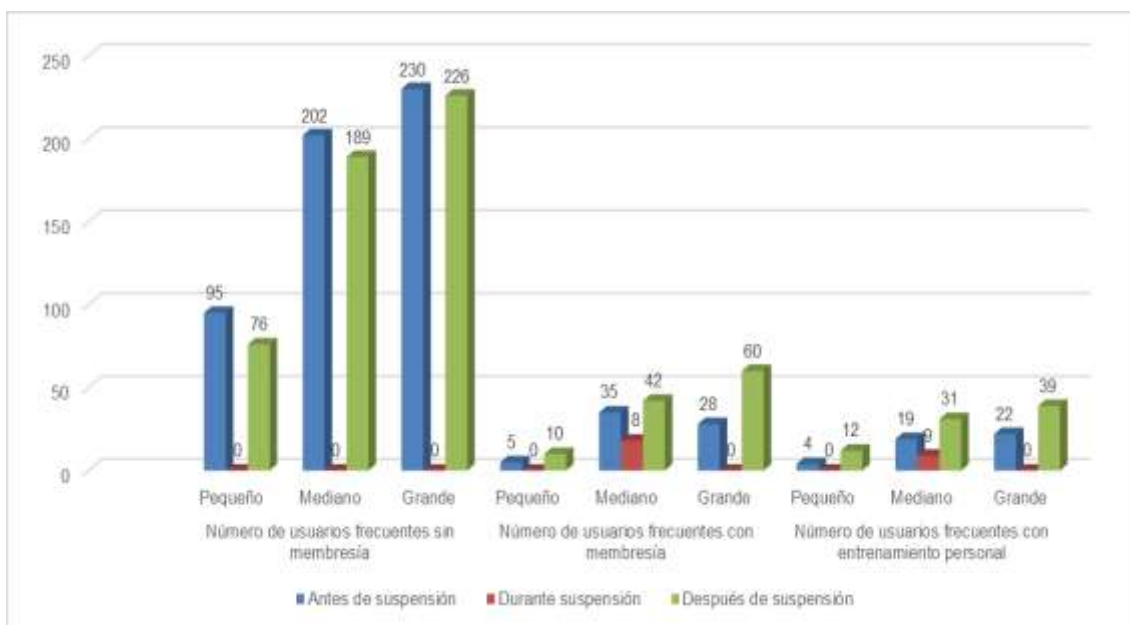
Tabla 2.- Población

Ítem	Tipo de gimnasio	Antes de suspensión	Durante suspensión	Después de suspensión
Número de usuarios frecuentes sin membresía	Pequeño	95	0	76
	Mediano	202	0	189
	Grande	230	0	226
Número de usuarios frecuentes con membresía	Pequeño	5	0	10
	Mediano	35	18	42
	Grande	28	0	60
	Pequeño	4	0	12

Número de usuarios frecuentes con entrenamiento personal	Mediano	19	9	31
	Grande	22	0	39
Número de servicios implementados	Pequeño	3	0	6
	Mediano	4	3	8
	Grande	5	2	7
Total de personal (Autoridades, directivos, empleados administrativos y de servicios)	Pequeño	4	0	3
	Mediano	6	3	5
	Grande	7	2	6

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 6.- Población



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

2.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información

El análisis de este proceso se enmarca en la metodología de una investigación documental, la búsqueda de la información se basa en los recursos de alto reconocimiento e impacto académico y científico, relacionados a las PYMES de gestión de actividades de gimnasio, además, sobre estrategias *inbound marketing*, los cuales se indagan durante los doce meses que comprende el año 2020, enero - diciembre.

En este periodo se presentaron 3 escenarios que contrastan entre sí; el primer escenario está comprendido por los meses: enero, febrero y marzo, donde las PYMES de actividades de gimnasios operaron con normalidad hasta el mes de marzo donde se originó la pandemia por covid-19. El segundo escenario, está comprendido entre los meses abril a julio, los meses en los que fueron suspendidas todas las actividades de concentración en gimnasios por causa del Estado de Excepción dispuesto por el orden ejecutivo de la República del Ecuador.

Un tercer escenario, es el comprendido en los meses agosto – diciembre, tiempo en el que se reactivan, de forma intermitente, las actividades de concentración en los gimnasios, con aforo limitado y bajo estrictas normas de bioseguridad, cumpliendo con disposiciones a nivel nacional y local por cada gobierno autónomo descentralizado de cada cantón.

En relación a las percepciones de las estrategias *inbound marketing*, son medidas a través de un cuestionario multifactor, que es aplicable a través de una encuesta diseñada para medir las variables según las dimensiones consideradas. Con el propósito de examinar la validez de constructo de las escalas empleadas en el presente estudio se realizará un análisis descriptivo e inferencial. A través de la revisión en fuentes primarias, se recabará información referente a las variables en estudio.

Para recolectar los datos, la encuesta se digitaliza a través de una herramienta en línea denominada *Zoho Forms*, decisión adoptada con el fin de precautelar la salud del investigador, evitando el contacto físico con los encuestados; para la aplicación de encuestas dirigida a los propietarios de gimnasios, se obtuvo una agenda telefónica con los contactos celulares, correos electrónicos y páginas de redes sociales, a través de estos medios, se remitió un link con el acceso al formulario, el mismo que consta de tres dimensiones: (1) Cumplimiento de requisitos y normas de bioseguridad, (2) Análisis situacional y organizacional, y (3) Estrategia de *Inbound Marketing*.

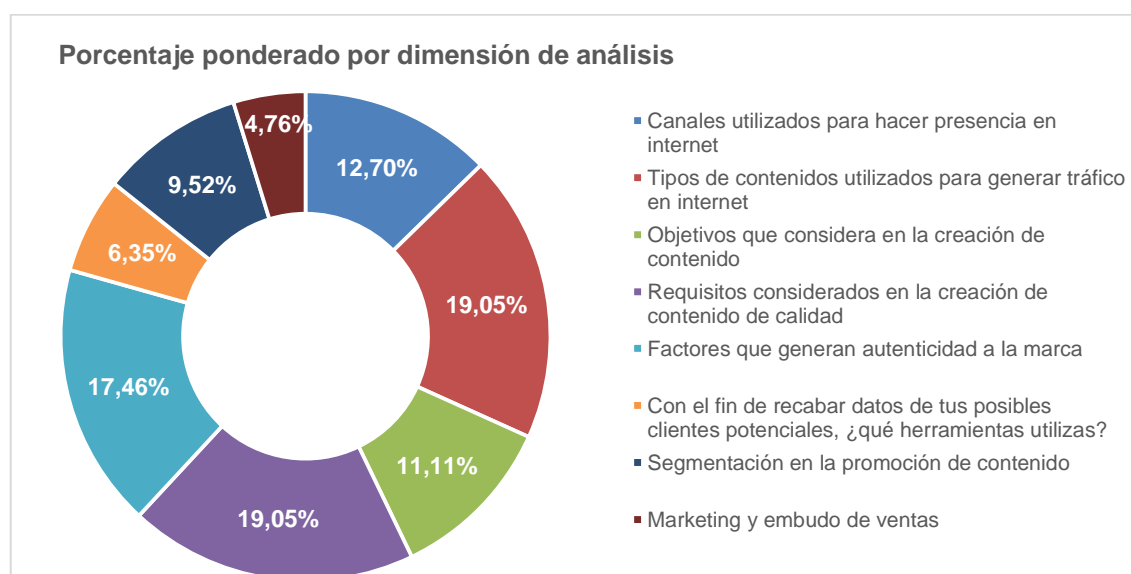
Estas dimensiones, se subdividen en grupos, que recogen datos cuantitativos y cualitativos, asimismo son ponderados con el fin de conocer el grado de aplicabilidad del *inbound marketing* de cada tipo de gimnasio, de conformidad al siguiente detalle:

Tabla 3.- Dimensiones de análisis

No.	Dimensión	Ítem's	Nivel de medición	Peso	% Ponderado
1.	Cumplimiento de requisitos y normas de bioseguridad	14			
1.1.	Requisitos y normas de bioseguridad	9	Nominal		
1.2.	Inspecciones y visitas técnicas	5	Escala, Nominal		
2.	Análisis situacional y organizacional	37			
2.1.	Análisis Organizacional	11	Nominal		
2.2.	Análisis situacional	26	Escala, Nominal		
3.	Marketing	68			
3.1.	Seguidores y publicaciones	5	Escala, Nominal		
3.2.	Canales utilizados para hacer presencia en internet	8	Nominal	32	12,70%
3.3.	Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet	12	Nominal	48	19,05%
3.4.	Objetivos que considera en la creación de contenido	7	Nominal	28	11,11%
3.5.	Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad	12	Nominal	48	19,05%
3.6.	Factores que generan autenticidad a la marca	11	Nominal	44	17,46%
3.7.	Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?	4	Nominal	16	6,35%
3.8.	Segmentación en la promoción de contenido	6	Nominal	24	9,52%
3.9.	Marketing y embudo de ventas	3	Nominal	12	4,76%
TOTAL:		119		252	100,00%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 7.- Dimensiones de análisis



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

2.5.1 Fuentes secundarias

Fue necesario consultar en otras fuentes externas que aportan con datos para el presente estudio:

- Artículos científicos a nivel local, regional y mundial de revistas científicas.
- Trabajos investigativos publicados en tesis de grado, posgrado y doctorado.
- Libros y secciones de libros relacionados a *inbound marketing*.

Técnicas de investigación

- Investigación de Campo
- Estadística descriptiva inferencial
- Documental
- Observación

2.6 Tratamiento de la información

Los datos recabados de la encuesta, son sometidos a un proceso de análisis estadístico de frecuencias, descriptivo e inferencial, utilizando la aplicación informática Microsoft Excel, en la que se realiza las pruebas estadísticas que permitan determinar las características de las variables y las dimensiones a evaluar en relación al cumplimiento de requisitos y normas de bioseguridad, análisis situacional y organizacional, y sobre la aplicación de *inbound marketing*.

La investigación recoge información sensible de los gimnasios, datos financieros de los cuales, por cuestiones de ética, se guarda absoluta reserva, por lo que no fue necesario que los encuestados indiquen el nombre del negocio; esta información es utilizada únicamente para identificar a situación financiera antes, durante y posterior a la suspensión de actividades dispuesta por las instituciones de control.

2.7 Variables de investigación y operacionalización

Variable dependiente (VD)

Reactivación de las PYMES de gestión de actividades de gimnasios poscovid-19

Variable independiente (VI)

Estrategia de *inbound marketing*

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Cumplimiento de requisitos y normas de bioseguridad

Se refiere al cumplimiento de los requisitos para el funcionamiento legal de los gimnasios dentro de la jurisdicción donde se desarrollan sus actividades, en esta dimensión de análisis, se considera, además las herramientas y estrategias administrativas adoptadas.

Tabla 4.- Requisitos y normas de bioseguridad

Ítem	Tipo de Gimnasio		
	Pequeño	Mediano	Grande
¿Se ha establecido y publicado protocolos de bioseguridad?	SI	SI	SI
¿Se ha establecido un sistema de reservas?	SI	SI	SI
¿Se ha establecido un sistema de control de turnos?	SI	SI	SI
¿Se ha establecido un sistema de gestión administrativa?	SI	SI	SI
¿Cuenta con permiso de cuerpo de bomberos vigente?	SI	SI	SI
¿Cuenta con patente municipal vigente?	NO	SI	SI
¿Cuenta con registro único de contribuyentes?	SI	SI	SI
¿Cuenta con registro en la Secretaría del Deporte?	SI	SI	SI
¿Forma parte de una filial, sindicato, asociación, agrupación o a fines?	NO	NO	NO

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

La aplicación de la encuesta permite describir que tanto los gimnasios mediano y grande, cumplen con los requisitos legales requeridos para su funcionamiento, en el caso del gimnasio de tamaño pequeño, no cuenta con la patente municipal, sin embargo, cumple con los demás requisitos. Los resultados indican que ninguno de los gimnasios encuestados, forman parte de una filial, sindicato, asociación, agrupación o a fines.

Interpretación:

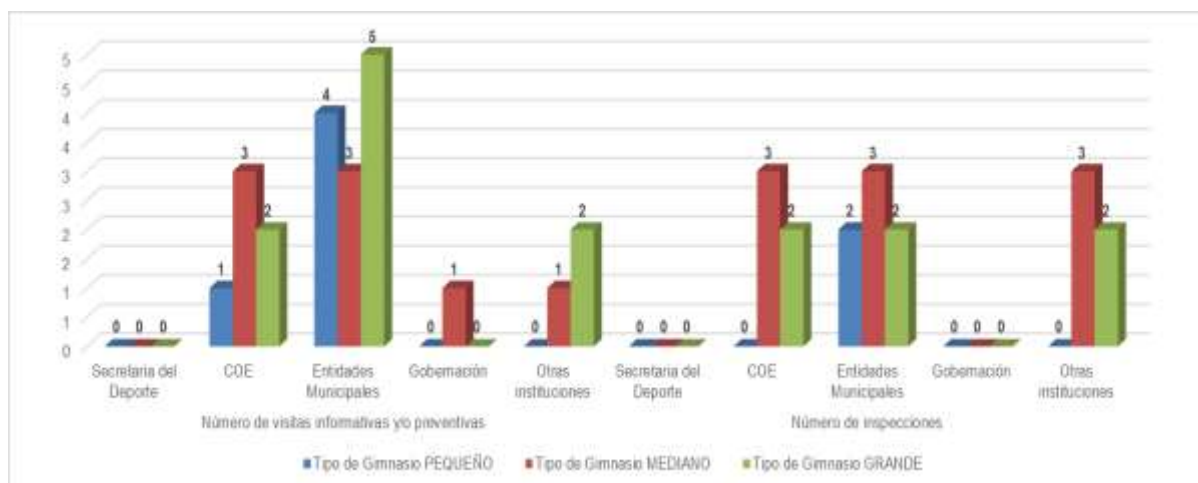
De acuerdo a los resultados presentados, se puede inferir que ha existido un interés por cumplir con los requisitos legales para el funcionamiento de los gimnasios, a excepción del gimnasio pequeño, el cual, al momento de la encuesta no contaba con la patente municipal vigente; también se observa, que los gimnasios no se interesan por agremiarse o pertenecer a una filiar de esta naturaleza.

Tabla 5.- Inspecciones y visitas técnicas

Ítem	Entidad	Tipo de Gimnasio		
		Pequeño	Mediano	Grande
Número de visitas informativas y/o preventivas	Secretaría del Deporte	0	0	0
	COE	1	3	2
	Entidades Municipales	4	3	5
	Gobernación	0	1	0
	Otras instituciones	0	1	2
Número de inspecciones	Secretaría del Deporte	0	0	0
	COE	0	3	2
	Entidades Municipales	2	3	2
	Gobernación	0	0	0
	Otras instituciones	0	3	2
Número sanciones no pecuniarias	Secretaría del Deporte	0	0	0
	COE	0	0	0
	Entidades Municipales	0	0	0
	Gobernación	0	0	0
	Otras instituciones	0	0	0
Número sanciones pecuniarias	Secretaría del Deporte	0	0	0
	COE	0	0	0
	Entidades Municipales	0	0	0
	Gobernación	0	0	0
	Otras instituciones	0	0	0
Número sanciones cierre temporal	Secretaría del Deporte	0	0	0
	COE	0	0	0
	Entidades Municipales	0	0	0
	Gobernación	0	0	0
	Otras instituciones	0	0	0

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 8.- Inspecciones y visitas técnicas



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Los representantes de los gimnasios manifestaron que han recibido alrededor de 1 a 3 visitas informativas y/o preventivas por parte del COE de la ciudad, de 3 a 5 visitas por parte de la entidad municipal, hasta 1 visita por parte de la gobernación, y hasta 2 visitas de otras instituciones. El COE local realiza hasta 3 inspecciones a los gimnasios medianos y grandes, no se registra inspección a los gimnasios pequeños, por otra parte, las entidades municipales han realizado de 2 a 3 inspecciones a los gimnasios.

Interpretación:

Se infiere que los organismos de control, están realizando visitas e inspecciones a los gimnasios con el fin de verificar el cumplimiento de requisitos y normas de bioseguridad, el COE de la ciudad y las entidades municipales están ejerciendo estos controles, sin que al momento se registren sanciones no pecuniarias, pecuniarias ni cierres temporales de estos negocios.

Tabla 6.- Análisis Organizacional

Ítem	Tipo de gimnasio		
	Pequeño	Mediano	Grande
¿Se ha establecido y publicado la misión del Gimnasio?	Si	Si	Si
¿Se ha establecido y publicado la visión del Gimnasio?	Si	No	Si
¿Se ha establecido y publicado los principios y valores del gimnasio?	Si	No	Si
¿Se ha realizado un análisis situacional?	Si	Si	Si
¿Se ha realizado un análisis de los factores internos y externos del gimnasio?	Si	No	No
¿Se ha establecido estrategias de negocio?	Si	Si	No
¿Se ha establecido un plan de negocios?	Si	Si	Si
¿Se ha establecido una estructura orgánica?	Si	Si	Si
¿Se ha establecido un mapa de procesos?	Si	No	No
¿Se ha establecido un manual de funciones?	No	No	No
¿Se ha implementado un plan de reactivación económica post-pandemia?	No	No	No

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

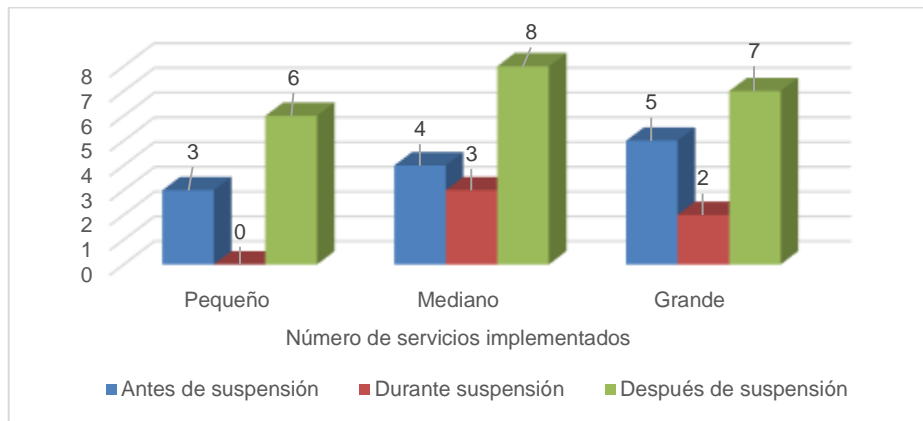
Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los tres tipos de gimnasios encuestados, todos han declarado su misión como negocio, han realizado un análisis situacional, establecieron un plan de negocios y su estructura orgánica; del mismo modo, sólo el gimnasio mediano no ha establecido o publicado la visión, no los principios y valores del gimnasio. En cuanto a las estrategias de negocio, tanto el gimnasio pequeño y mediano, registra haber desarrollado estas estrategias. En lo que se refiere al análisis de los factores internos y externos y el mapa de procesos, sólo el gimnasio pequeño registró haberlo establecido. En ninguno de los casos se registró datos en los ítems relacionados al establecimiento de un manual de funciones y un plan de reactivación económica post-pandemia.

Interpretación:

Analizadas las respuestas registradas en la encuesta, se puede inferir que los gimnasios no están interesados por desarrollar un plan de acción pos-pandemia, ni elaborar un manual de funciones, podría deberse a la cantidad menor de personal con el que cuentan

Figura 9.- Servicios implementados



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, antes de la suspensión de actividades por causa de la covid-19, los gimnasios registraron un promedio de 4 servicios brindados, durante la pandemia, entre 2 y 3 servicios y después de la suspensión, un promedio de 7 servicios.

Interpretación:

Se observa, que ha existido variaciones en la implementación de servicios, antes, durante y después de la suspensión de actividades, en el caso del gimnasio pequeño, se evidencia inactividad durante la suspensión; sin embargo, tanto este, como el gimnasio mediano, duplicaron sus servicios después de la suspensión con respecto a los brindados antes de la suspensión.

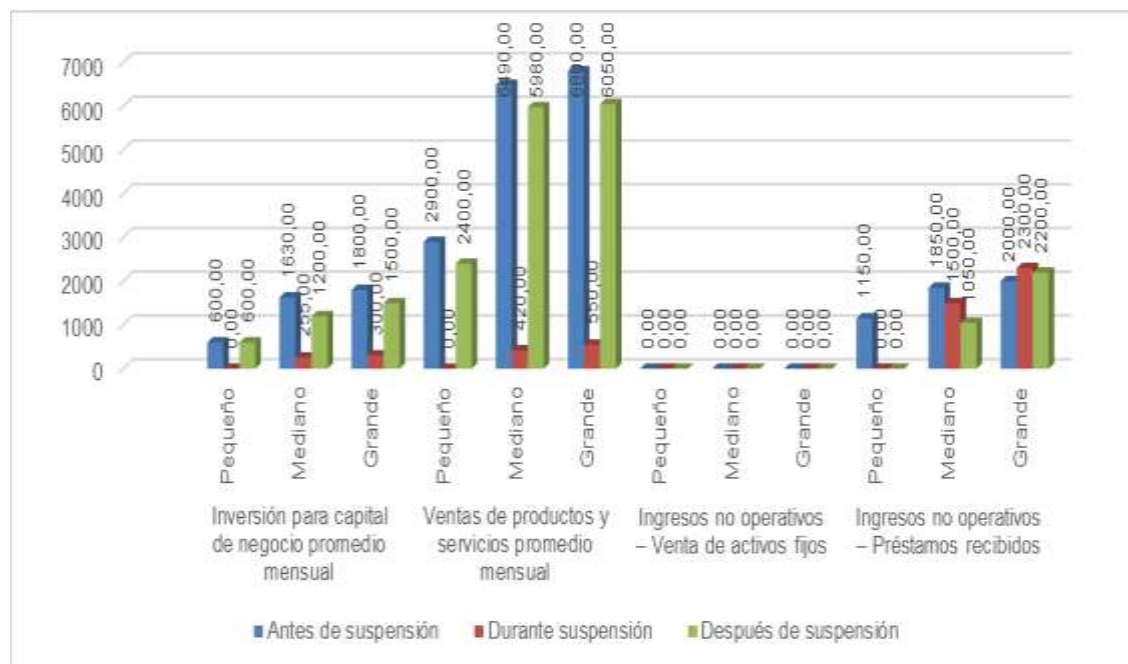
3.2 Análisis situacional y organizacional

Tabla 7.- Análisis situacional, inversión e ingresos

Ítem	Tipo de gimnasio	Antes de suspensión	Durante suspensión	Después de suspensión
Inversión para capital de negocio promedio mensual	Pequeño	600,00	0,00	600,00
	Mediano	1630,00	255,00	1200,00
	Grande	1800,00	300,00	1500,00
Ventas de productos y servicios promedio mensual	Pequeño	2900,00	0,00	2400,00
	Mediano	6490,00	420,00	5980,00
	Grande	6800,00	550,00	6050,00
Ingresos no operativos – Venta de activos fijos	Pequeño	0,00	0,00	0,00
	Mediano	0,00	0,00	0,00
	Grande	0,00	0,00	0,00
Ingresos no operativos – Préstamos recibidos	Pequeño	1150,00	0,00	0,00
	Mediano	1850,00	1500,00	1050,00
	Grande	2000,00	2300,00	2200,00
TOTAL INGRESOS	Pequeño	4650,00	0,00	3000,00
	Mediano	9970,00	2175,00	8230,00
	Grande	10600,00	3150,00	9750,00
TOTAL:		25220,00	5325,00	20980,00

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 10.- Análisis situacional, inversión e ingresos



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Los gimnasios encuestados, registraron los promedios de inversión realizados antes, durante y después de la suspensión de actividades, en el caso del gimnasio pequeño, antes y después de la suspensión registró un promedio de \$600,00 (dólares americanos), mientras que, durante la suspensión, no registra inversión para capital de negocio. En lo que respecta al gimnasio mediano, antes de la suspensión, registra una inversión de \$1.630,00(dólares americanos), durante la suspensión, registra un promedio de \$255,00 (dólares americanos), mientras que después de la suspensión, registra un valor de \$1.200,00 (dólares americanos).

En lo que respecta a las ventas de productos y prestación de servicios, el gimnasio pequeño registra un promedio de \$2.900,00 (dólares americanos),

Durante la suspensión, no registra inversión alguna, mientras que, después de la suspensión, registra un promedio de \$2.400,00 (dólares americanos), en ventas. Los gimnasios mediano y grande, antes de la suspensión registraron ventas que van de los \$6.490,00 a \$6.800,00 (dólares americanos), durante la suspensión, las ventas se registran de \$420,00 a \$550,00 (dólares americanos); mientras que después de la suspensión de actividades registraron ventas que van de los \$5.980,00 a \$6.050,00 (dólares americanos) respectivamente.

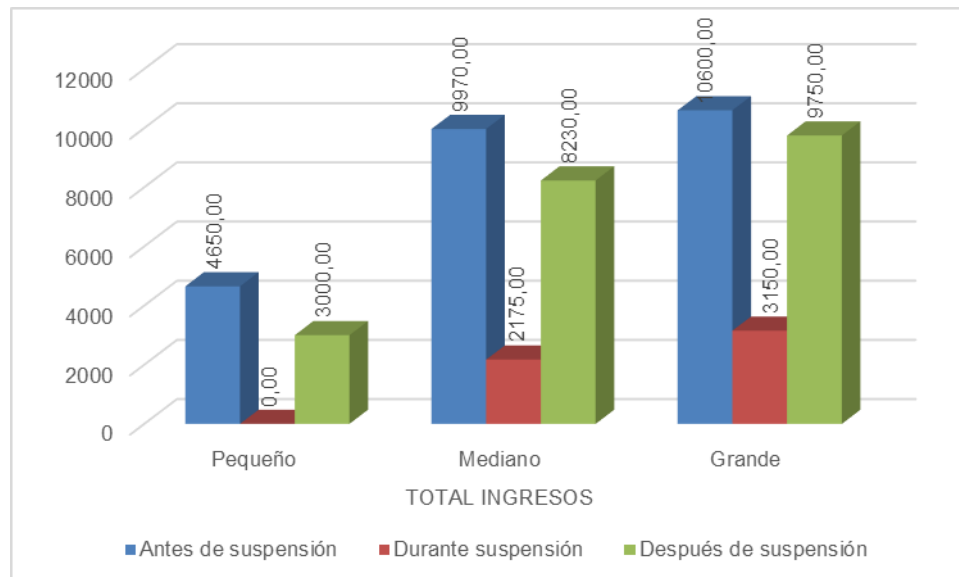
En cuanto a los préstamos recibidos, antes de la suspensión de actividades, el gimnasio pequeño registró un valor de \$1.150,00 (dólares americanos), el mediano \$1.850,00 (dólares americanos), y el grande \$2.000,00 (dólares americanos). Durante la pandemia, el gimnasio pequeño, no registró préstamo alguno, mientras que el gimnasio mediano, registró \$1.500,00 (dólares americanos) y el gimnasio grande un valor de \$2.300,00 (dólares americanos). Después de la suspensión, el gimnasio pequeño, no tampoco registró préstamo alguno, mientras que el gimnasio mediano, registró \$1.050,00 (dólares americanos) y el gimnasio grande un valor de \$2.200,00 (dólares americanos).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se evidencia que los gimnasios medianos y grandes, mantuvieron inversión para capital de negocio durante y después de la suspensión de actividades; además se observa, que registraron mínimas ventas de productos y servicios, es este periodo de tiempo, lo que se puede interpretar, que, aunque las actividades presenciales estuvieron suspendidas, generaron ingresos a través de otros servicios, como el alquiler de implementos de gimnasio, la venta de suplementos o los entrenamientos de forma virtual.

Por otra parte, se observa que estos negocios han requerido financiamiento por terceras personas naturales o jurídicas, puesto que mantuvieron compromisos por los cuales debieron responder durante y después de la suspensión de actividades.

Figura 11.- Total ingresos



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, antes de la suspensión de actividades, los ingresos totales de los gimnasios registrados fueron de: pequeño \$4.650,00 (dólares americanos), mediano \$9.970,00 (dólares americanos), y grande \$10.600,00 (dólares americanos); en este mismo orden, los ingresos totales registrados durante la suspensión de actividades, fueron de: \$0,00 (dólares americanos), \$2.175,00 (dólares americanos), \$3.150,00 (dólares americanos); mientras que, después de la suspensión de actividades se recaudó \$3.000,00 (dólares americanos) \$8.230,00 (dólares americanos) \$9.750,00 (dólares americanos) respectivamente.

Interpretación:

Se puede inferir que la recaudación total de los gimnasios fue absolutamente afectada por la suspensión de actividades dispuesta por el Gobierno Nacional, los gimnasios de mediano y gran tamaño registraron pequeños ingresos, que pudieron ser por otros servicios, como el alquiler de implementos de gimnasio, la venta de suplementos o los entrenamientos de forma virtual. Sin embargo, una vez que se reactivaron las actividades de los gimnasios, se evidencia una reducción de la recaudación total, lo que puede deberse a la falta de confianza y al temor que los usuarios pueden tener al retomar sus entrenamientos.

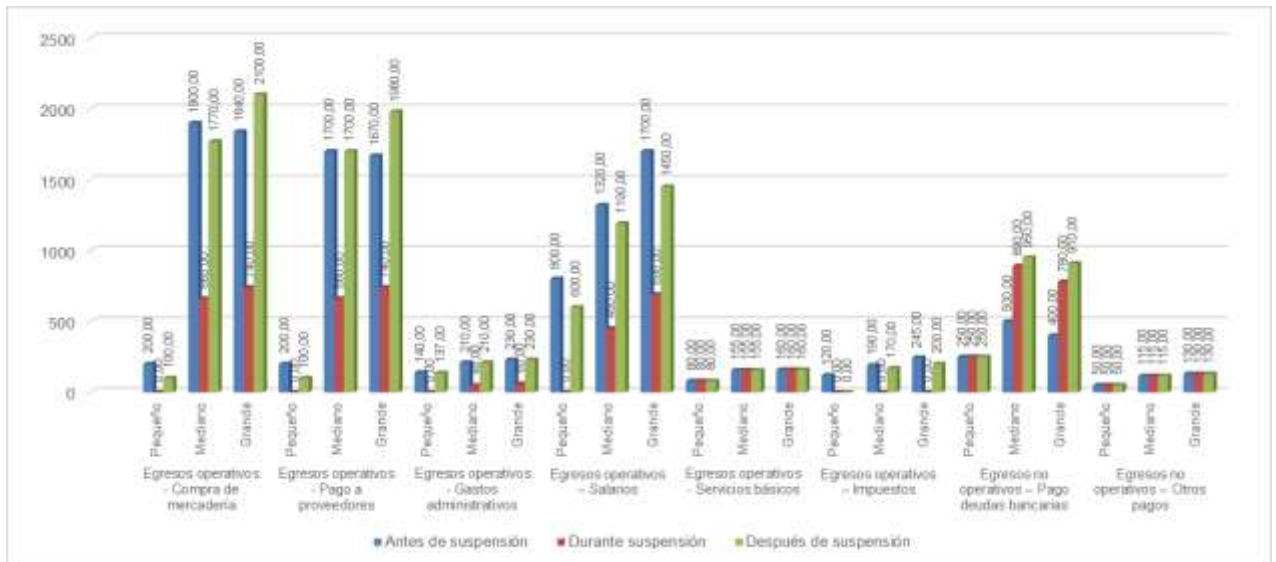
Tabla 8.- Egresos operativos y no operativos.

Ítem	Tipo de gimnasio	Antes de suspensión	Durante suspensión	Después de suspensión
Egresos operativos - Compra de mercadería	Pequeño	200,00	0,00	100,00
	Mediano	1900,00	660,00	1770,00
	Grande	1840,00	740,00	2100,00
Egresos operativos - Pago a proveedores	Pequeño	200,00	0,00	100,00
	Mediano	1700,00	660,00	1700,00
	Grande	1670,00	740,00	1980,00
Egresos operativos - Gastos administrativos	Pequeño	140,00	0,00	137,00
	Mediano	210,00	48,00	210,00
	Grande	230,00	60,00	230,00

Egresos operativos – Salarios	Pequeño	800,00	0,00	600,00
	Mediano	1320,00	450,00	1190,00
	Grande	1700,00	690,00	1450,00
Egresos operativos - Servicios básicos	Pequeño	80,00	80,00	80,00
	Mediano	155,00	155,00	155,00
	Grande	160,00	160,00	160,00
Egresos operativos – Impuestos	Pequeño	120,00	0,00	0,00
	Mediano	190,00	0,00	170,00
	Grande	245,00	0,00	200,00
Egresos no operativos – Pago deudas bancarias	Pequeño	250,00	250,00	250,00
	Mediano	500,00	890,00	950,00
	Grande	400,00	780,00	910,00
Egresos no operativos – Otros pagos	Pequeño	50,00	50,00	50,00
	Mediano	115,00	115,00	115,00
	Grande	130,00	130,00	130,00
TOTAL EGRESOS	Pequeño	1840,00	380,00	1317,00
	Mediano	6090,00	2978,00	6260,00
	Grande	6375,00	3300,00	7160,00
TOTAL:		14305,00	6658,00	14737,00

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 12.- Egresos operativos y no operativos.



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Los datos registrados en la encuesta sobre la compra de mercadería en gimnasios pequeños coinciden a los de pago a proveedores, antes de la suspensión fue en promedio \$200,00 (dólares americanos), durante la

suspensión no registra valores, y después de la suspensión \$100,00 (dólares americanos); en cuanto a la compra de mercaderías en los gimnasios medianos registraron un promedio mensual de \$1.900,00 (dólares americanos) antes de la suspensión, \$660,00 (dólares americanos) durante la suspensión, y \$1.770,00 (dólares americanos) después de la suspensión de actividades; mientras que los gimnasios grandes, registraron un promedio mensual antes de la suspensión de actividades de \$1.840,00 (dólares americanos), durante la suspensión \$740,00 (dólares americanos), y después de la suspensión \$2.100,00 (dólares americanos).

En relación al pago a proveedores, los gimnasios medianos registraron antes de la pandemia un valor promedio mensual de \$1.700,00 (dólares americanos), durante la pandemia \$660,00 (dólares americanos), y después de la suspensión \$1.700,00 (dólares americanos). Respecto a los gimnasios grandes, antes de la suspensión registraron como promedio mensual \$1.670,00 (dólares americanos), durante la suspensión un promedio de \$740,00 (dólares americanos), y después de la suspensión \$1.980,00 (dólares americanos).

Sobre los gastos administrativos, los gimnasios pequeños registraron como promedio mensual antes de la suspensión de \$140,00 (dólares americanos), durante la suspensión no registraron gastos administrativos, y después de la suspensión un promedio de \$137,00 (dólares americanos). En los gimnasios medianos, coinciden los valores registrados antes y después de la suspensión en un promedio de \$210,00 (dólares americanos), y durante la suspensión registró \$48,00 (dólares americanos). En los gimnasios grandes se registró el mismo promedio antes y después de la suspensión, por un valor de \$230,00 (dólares americanos) de gastos administrativos, mientras que, durante la suspensión, registró un promedio de \$60,00 (dólares americanos).

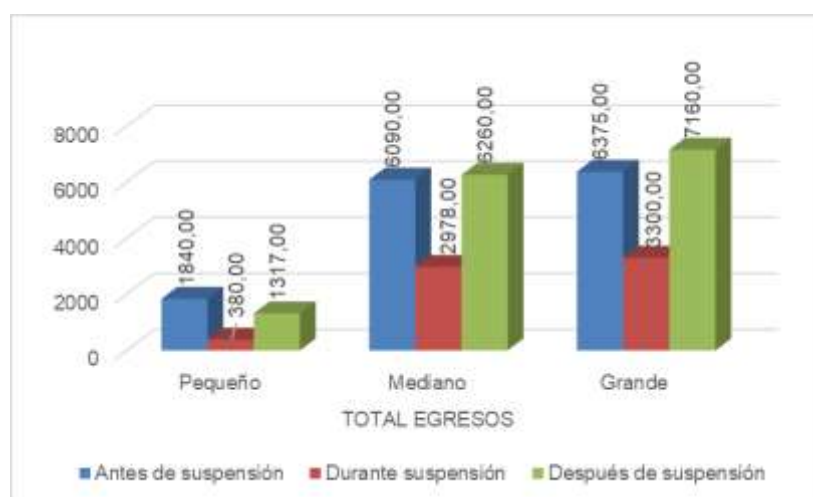
En relación a los salarios, los gimnasios pequeños registraron un promedio mensual de \$800,00 (dólares americanos) antes de la suspensión, durante la suspensión, no registraron valores, mientras que después de la suspensión \$600,00 (dólares americanos). Los gimnasios de mediana capacidad, registraron un promedio mensual de \$1.320,00 (dólares americanos) antes de la

suspensión, \$450,00 (dólares americanos) durante la suspensión, y \$1.190,00 (dólares americanos). Los gimnasios grandes registraron antes de la suspensión \$1.700,00 (dólares americanos), durante la suspensión \$690,00 (dólares americanos), y después de la suspensión \$1.450,00 (dólares americanos).

En la encuesta aplicada, los gimnasios registraron valores iguales antes, durante y después de la suspensión de actividades, en el caso de los gimnasios pequeños, registraron un promedio mensual de \$80,00 (dólares americanos), los gimnasios medianos \$155,00 (dólares americanos), y los gimnasios grandes \$160,00 (dólares americanos).

En el campo relacionado al pago deudas bancarias, los gimnasios pequeños registraron un promedio mensual de \$250,00 (dólares americanos) antes, durante y después de la suspensión. Los gimnasios de mediana capacidad, registraron un promedio mensual de \$500,00 (dólares americanos) antes de la suspensión, \$890,00 (dólares americanos) durante la suspensión, y \$950,00 (dólares americanos). Los gimnasios grandes registraron antes de la suspensión \$400,00 (dólares americanos), durante la suspensión \$780,00 (dólares americanos), y después de la suspensión \$910,00 (dólares americanos).

Figura 13.- Total de egresos

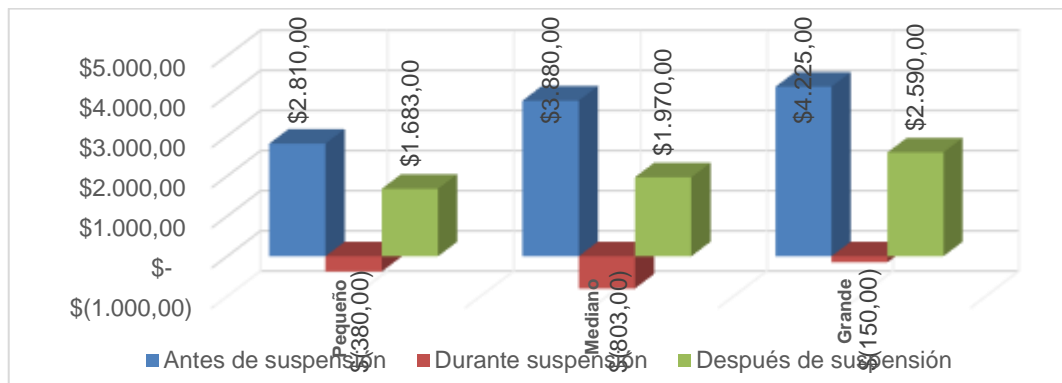


Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Interpretación:

La mayoría de egresos registrados en los gimnasios, se derivan de la compra de mercadería, el pago a proveedores, los gastos administrativos, el pago de salarios y el pago de deudas bancarias. En los gimnasios de mediana y gran capacidad, se evidencia un incremento de los egresos con respecto a la situación financiera antes de la suspensión de actividades, que puede haberse generado por los gastos de las adecuaciones para el cumplimiento de normas de bioseguridad, así como costas e intereses de los compromisos refinanciados.

Figura 14.- Utilidades generadas



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

De acuerdo a los resultados registrados, los gimnasios fueron gravemente afectados por la declaratoria de suspensión de actividades debido a la pandemia por covid-19, como se evidencia en el gráfico anterior, aproximadamente por 6 meses los gimnasios facturaban en contra, con egresos que superaban los pocos ingresos que generaban en estos meses, donde no se brindó el servicio con atención presencial; se podría inferir, que los ingresos que generaron los gimnasios durante la suspensión de actividades, fue por entrenamientos de forma virtual, alquiler de implementos para realizar ejercicios en casa, venta de suplementos, asesoría en entrenamientos, entre otros. Sin embargo, los gastos que se generaron durante este mismo tiempo, se derivaron de los compromisos adquiridos por pago de deudas, alquiler de edificaciones, pago a proveedores, pago de servicios básicos, pago de salarios, mantenimiento, y adecuaciones para el cumplimiento de las normas de bioseguridad exigidas por los organismos

de control, particularmente por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad.

Por otra parte, posterior a la suspensión de actividades de gimnasios, y una vez que se reactiva de forma parcial el funcionamiento de estos negocios, se reflejan menos utilidades con respecto a las percibidas antes de la suspensión de actividades, reduciéndose en aproximadamente un 40%, esto se debe a que se vienen generando varias políticas y disposiciones que limitan el funcionamiento de los gimnasios, reducción de los horarios de atención, reducción del aforo, restringir el uso de máquinas, equipos, saunas, entre otros que representen un foco de contagio.

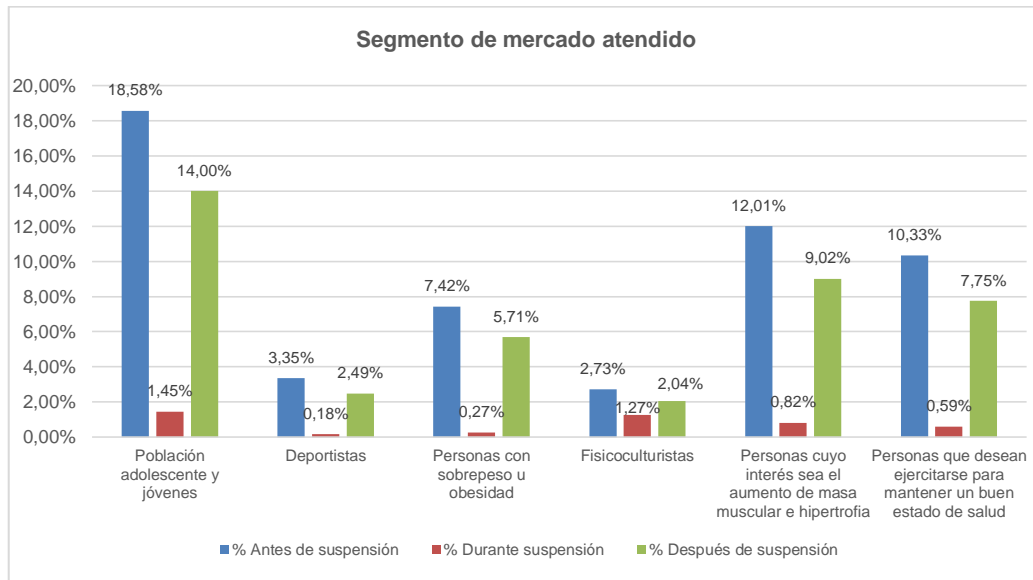
Adicionalmente a estas restricciones, existe una campaña informativa que ubica a los gimnasios como un establecimiento de posible contagio, lo que ha causado temor en los usuarios, que, por evitar contagiarse, dejan de asistir a las instalaciones.

Tabla 9.- Segmento de mercado atendido

Ítem	Tipo de gimnasio	Antes de suspensión	Durante suspensión	Después de suspensión	% Antes de suspensión	% Durante suspensión	% Después de suspensión
Población adolescente y jóvenes	Pequeño	83	0	63	18,58%	1,45%	14,00%
	Mediano	158	12	118			
	Grande	170	20	128			
Deportistas	Pequeño	11	0	8	3,35%	0,18%	2,49%
	Mediano	24	2	18			
	Grande	39	2	29			
Personas con sobrepeso u obesidad	Pequeño	44	0	33	7,42%	0,27%	5,71%
	Mediano	49	2	37			
	Grande	72	4	56			
Fisicoculturistas	Pequeño	19	0	14	2,73%	1,27%	2,04%
	Mediano	18	14	13			
	Grande	24	14	18			
Personas cuyo interés sea el aumento de masa muscular e hipertrofia	Pequeño	60	0	45	12,01%	0,82%	9,02%
	Mediano	90	6	67			
	Grande	115	12	87			
Personas que desean ejercitarse para mantener un buen estado de salud	Pequeño	99	0	75	10,33%	0,59%	7,75%
	Mediano	56	6	42			
	Grande	73	7	54			
TOTAL SEGMENTOS	Pequeño	315	0	238	54,42%	4,58%	41,00%
	Mediano	394	42	295			
	Grande	492	59	372			
TOTAL:		1201	101	905			

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 15.- Segmento de mercado atendido



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Los resultados recabados mediante el formulario, evidencia que la mayor cantidad de usuarios que asisten a los gimnasios, corresponde al segmento de población adolescente y jóvenes, que antes de la suspensión de actividades fue del 18,58%, durante la suspensión descendió al 1,45%, y después de la suspensión fue del 14,00%. En segundo lugar, se encuentra el segmento de personas cuyo interés es el aumento de masa muscular e hipertrofia, que antes de la suspensión fue del 12,01%; durante la suspensión descendió al 0,82%; y después de la suspensión se mantuvo en el 9,02%. En tercer lugar, está el segmento de personas que desean ejercitarse para mantener un buen estado de salud, con un 10,33% de usuarios antes de la suspensión, el 0,59% de usuarios durante la suspensión y el 7,75% después de la suspensión.

El segmento de personas con sobrepeso u obesidad, registró antes de la suspensión de actividades el 10,33% de usuarios, durante la suspensión, registró un 0,59%, y después de la suspensión de actividades, registró el 7,75% de usuarios. El segmento de deportista, registró antes de la suspensión el 3,35%

de usuarios, durante la suspensión el 0,18% de usuarios; mientras que después de la suspensión fue del 2,49%. En último lugar de orden, se encuentra el segmento de fisicoculturistas, que antes de la suspensión registró el 2,73%, durante la suspensión fue del 1,27% y después de la suspensión fue del 2,04%.

Interpretación:

Como se observa en los resultados, durante la suspensión de actividades, el segmento de mercado fue casi nulo, los usuarios que se atendieron correspondieron a los que optaron por entrenamientos de forma virtual, que alquilaron implementos para realizar ejercicios en casa, usuarios que compraron suplementos, y otros que buscaron algún tipo de asesoría en entrenamientos.

Entre los principales segmentos que acceden a los servicios brindados en los gimnasios, está la población adolescente y jóvenes, quienes buscan aumento de masa muscular e hipertrofia, y quienes desean ejercitarse para mantener un buen estado de salud, también se observa una cantidad representativa del segmento de personas con sobrepeso u obesidad.

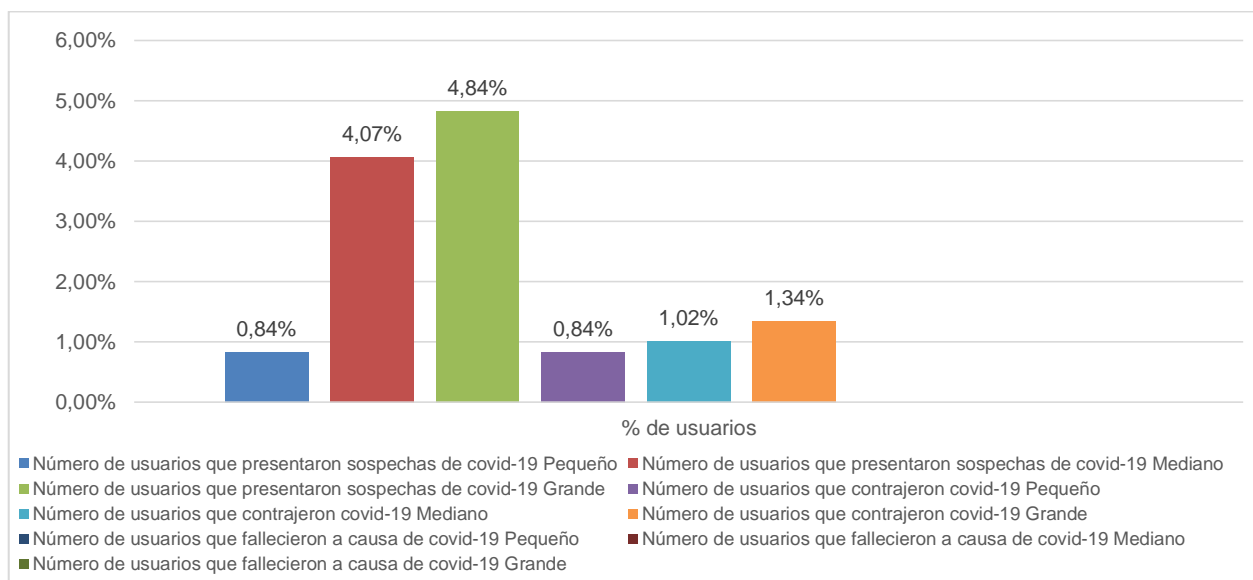
Los datos recogidos permiten inferir que, después de la suspensión de actividades, existe una disminución de usuarios que accedieron a los servicios brindados en los gimnasios, en aproximadamente un 25% con respecto a la cantidad que se atendió antes de la suspensión de actividades.

Tabla 10.- Contagio por Covid-19

Ítem	Tipo de gimnasio	No. de Usuarios	% de usuarios
Número de usuarios que presentaron sospechas de covid-19	Pequeño	2	0,84%
	Mediano	12	4,07%
	Grande	18	4,84%
Número de usuarios que contrajeron covid-19	Pequeño	2	0,84%
	Mediano	3	1,02%
	Grande	5	1,34%
Número de usuarios que fallecieron a causa de covid-19	Pequeño	0	0,00%
	Mediano	0	0,00%
	Grande	0	0,00%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 16.- Contagio por Covid-19



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Los gimnasios de pequeña capacidad registraron un 0,84% de usuarios que presentaron sospechas de covid-19, en los gimnasios de mediana capacidad se presentó el 4,07% de casos con sospechas; mientras que, en los gimnasios de gran capacidad, se presentó un 4,84% de casos de sospecha de covid-19. El 0,84% de los usuarios de los gimnasios pequeños, contrajeron el virus por covid-19, mientras que el 1,02% de los usuarios de gimnasios medianos lo contrajeron, y el 1,34% de los usuarios de gimnasios grandes, resultaron contagiados por covid-19. En cuanto a la pregunta sobre el número de usuarios que fallecieron por causa de covid-19, en ninguno de los casos se reportó tales casos.

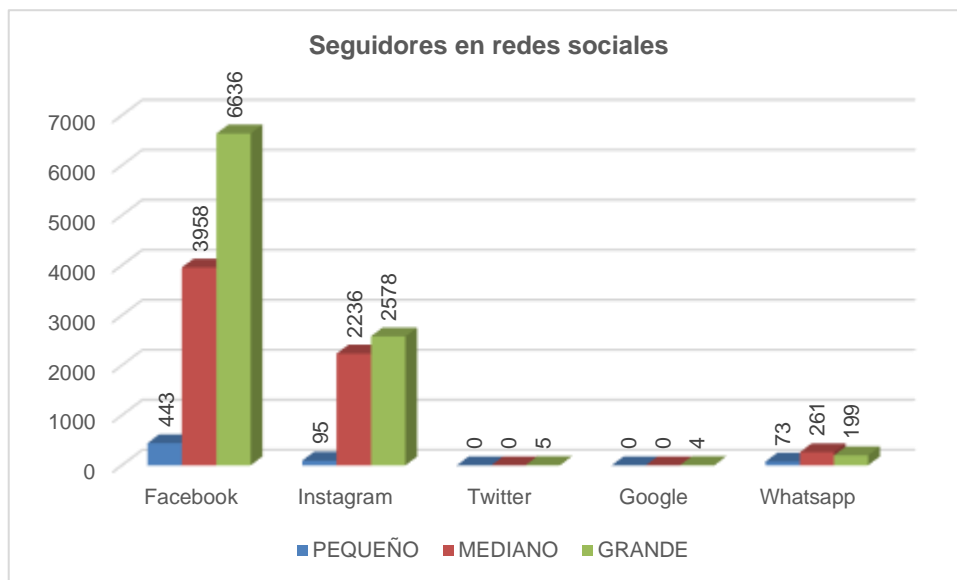
Interpretación:

Como se puede observar en los gráficos, de la totalidad de usuarios que asisten a los gimnasios, los casos de sospechas de contagio por covid-19, alcanza un mínimo de porcentaje, apenas el 4%, que corresponden a usuarios que, presentaron algún síntoma o se les detectó temperatura elevada mediante el uso

de los protocolos de bioseguridad y que fueron reportados. Mientras que los casos confirmados de contagio, tan sólo alcanza el 1,34% lo que significa que no todos los casos de sospechas, correspondieron a casos confirmados de contagio, incluso se infiere que los casos confirmados, el contagio no fue dentro de las instalaciones de los gimnasios, sino en reuniones sociales al exterior.

3.3 Marketing

Figura 17.- Seguidores en redes sociales.



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

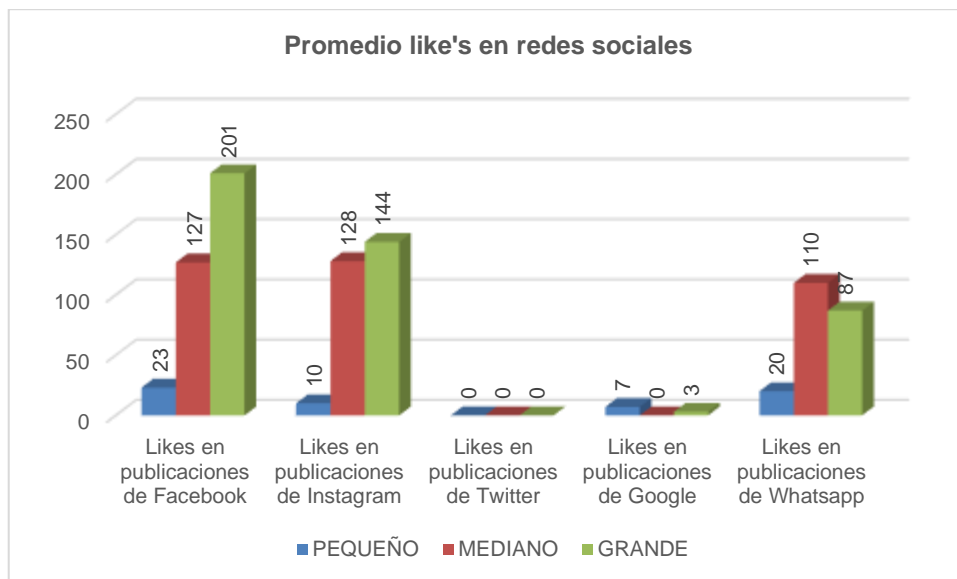
Al verificar las redes sociales se constató que el gimnasio de pequeña capacidad, en un año de funcionamiento, tiene registrado 443 seguidores en Facebook, 95 seguidores en Instagram, ningún seguidor en Twitter ni en Google, y 73 seguidores en Whatsapp; mientras que el gimnasio de mediana capacidad, con 7 años de funcionamiento, registra 3958 seguidores en Facebook, 2236 seguidores en Instagram, ningún seguidor en Twitter ni en Google, y 73 seguidores en Whatsapp; por otra parte, el gimnasio de gran capacidad, con 6 años de funcionamiento, registra 6636 seguidores en Facebook, 2578

seguidores en Instagram, 5 seguidores en Twitter, 4 en Google, y 199 seguidores en Whatsapp.

Interpretación:

Como se observa en los resultados, los gimnasios tienen más seguidores en Facebook, seguidos de Instagram y luego en Whatsapp, mientras que en las plataformas Twitter y Google, no registran seguidores. Analizando estas plataformas, se puede inferir que la población de la ciudad de Babahoyo, particularmente, el segmento de mercado con interés en actividad física, utilizan con mayor frecuencia las plataformas de Facebook e Instagram.

Figura 18.- Like's en redes sociales



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

En relación a los like's de las publicaciones en redes sociales, los gimnasios pequeños registran un promedio 23 like's en Facebook, 10 like's en Instagram, 20 like's en Whatsapp, 7 like's en Google; los gimnasios de mediana capacidad,

registraron un promedio de 127 like's en Facebook, 128 like's en Instagram, 110 like's en Whatsapp, sin like's en publicaciones de Google; mientras que en los gimnasios de gran capacidad, se registra un promedio de 201 like's en publicaciones de Facebook, 144 like's en publicaciones de Instagram, 87 like's en publicaciones en Whatsapp, y 3 like's en publicaciones de Google. En ninguno de los gimnasios se registró like's en Twitter.

Interpretación:

Los gráficos evidencian que los gimnasios tienen más like's en las plataformas de Facebook, seguido de Instagram y en tercer lugar en Whatsapp, mientras que en Google el promedio de like's es mínimo, por otro lado, en Twitter no se like's.

Figura 19.- Promedio de publicaciones compartidas y etiquetadas en redes sociales



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

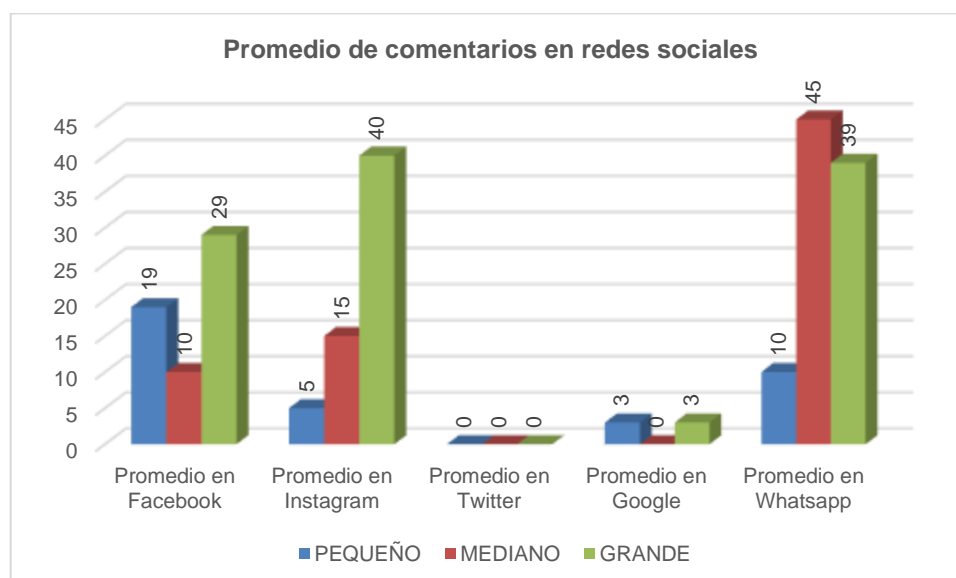
En redes sociales los gimnasios de capacidad pequeña tienen un promedio de 32 publicaciones compartidas en Facebook, 7 publicaciones etiquetadas en

Instagram, 6 publicaciones compartidas en Whatsapp, y no se evidencia publicaciones compartidas en Twitter ni Google. En los gimnasios de mediana capacidad, se evidencia un promedio de 9 publicaciones compartidas en Facebook, 261 publicaciones etiquetadas en Instagram, 34 publicaciones compartidas en Whatsapp, 7 publicaciones compartidas en Twitter y no se evidencia publicaciones compartidas en Google. Mientras que, en los gimnasios de gran capacidad, se registra un promedio de 20 publicaciones compartidas en Facebook, 43 publicaciones etiquetadas en Instagram, 22 publicaciones compartidas en Whatsapp, y no se evidencia publicaciones compartidas en Twitter ni Google.

Interpretación:

Se observa que existe mucha actividad en Instagram, los usuarios se identifican con los gimnasios, realizando con mucha frecuencia contenido donde etiquetan o mencionan al gimnasio. Por otra parte, los seguidores, comparten con mayor frecuencia, los contenidos publicados por los gimnasios en Facebook.

Figura 20.- Promedio de comentarios en redes sociales



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

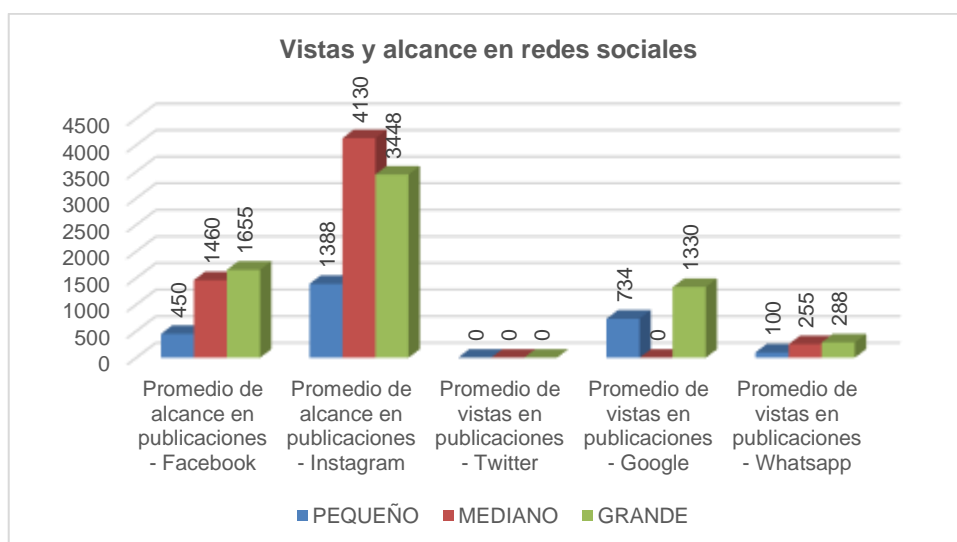
Análisis:

En las redes sociales de los gimnasios que conforman la muestra del presente estudio, se observa que, en los gimnasios de pequeña capacidad, se compartió en promedio 19 publicaciones por los usuarios, en Instagram fueron 5 publicaciones en promedio, en Whatsapp, fue 10 compartidos, y en Google sólo 3 publicaciones; en los gimnasios de mediana capacidad, los usuarios compartieron en promedio 10 publicaciones, en Instagram 15 publicaciones, en Whatsapp, fue 45 compartidos, y en Google ninguna publicación. Al observar las redes sociales de los gimnasios grandes, se constató, un promedio de 29 publicaciones compartidas por los usuarios, en Instagram fueron 40 publicaciones en promedio, en Whatsapp, fue 39 compartidos, y en Google sólo 3 publicaciones. No se constató que haya publicaciones compartidas de Twitter.

Interpretación:

Las publicaciones compartidas en redes sociales, permite un mayor alcance de los contenidos de los gimnasios, y de acuerdo a estos resultados, los usuarios comparten más contenidos de Whatsapp, Instagram y Facebook, mientras que no se evidencia actividad en redes como Google y Twitter.

Figura 21.- Vistas y alcance en redes sociales de forma orgánica



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Se observó que las publicaciones en redes sociales, en los gimnasios de pequeña capacidad, tienen un promedio de 450 personas alcanzadas de forma orgánica en Facebook, 1388 personas alcanzadas en Instagram, 734 vistas en Google, y 100 vistas en Whatsapp; los gimnasios de mediana capacidad, en cambio, tienen un promedio de 1.460 personas alcanzadas de forma orgánica en Facebook, 4.130 personas alcanzadas en Instagram, 250 vistas en Whatsapp, y ninguna vista en publicaciones de Google; por otro lado, los gimnasios de gran capacidad, tienen un promedio de 1.665 personas alcanzadas de forma orgánica en Facebook, 3.448 personas alcanzadas en Instagram, 1.330 vistas en Google, y 288 vistas en Whatsapp; en lo que respecta al alcance de las publicaciones en Tiwtter, no existe actividad alguna.

Interpretación:

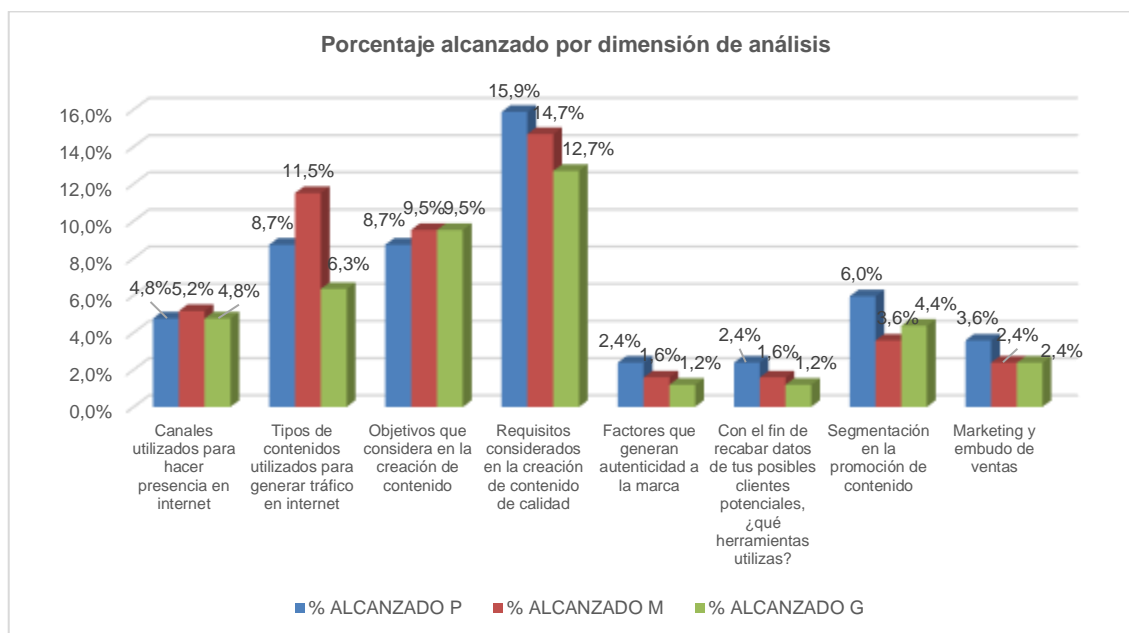
En lo que respecta a las vistas y alcance en redes sociales de forma orgánica, los resultados, permiten deducir que las redes sociales en las que existe un mayor alcance y/o vistas de las publicaciones de contenidos de los gimnasios, son, en primer lugar: Instagram, en segundo lugar: Facebook, a continuación de Google, y en último lugar Whatasapp.

Tabla 11.- Porcentaje alcanzado por dimensión de análisis

No.	DIMENSIÓN	ITEM'S	PESO	% PONDERADO	% ALCANZADO		
					P	M	G
1	Canales utilizados para hacer presencia en internet	8	32	12,70%	4,8%	5,2%	4,8%
2	Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet	12	48	19,05%	8,7%	11,5%	6,3%
3	Objetivos que considera en la creación de contenido	7	28	11,11%	8,7%	9,5%	9,5%
4	Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad	12	48	19,05%	15,9%	14,7%	12,7%
5	Factores que generan autenticidad a la marca	11	44	17,46%	2,4%	1,6%	1,2%
6	Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?	4	16	6,35%	2,4%	1,6%	1,2%
7	Segmentación en la promoción de contenido	6	24	9,52%	6,0%	3,6%	4,4%
8	Marketing y embudo de ventas	3	12	4,76%	3,6%	2,4%	2,4%
TOTAL:		63	252	100,00%	52,4%	50,0%	42,5%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 22.- Porcentaje alcanzado por dimensión de análisis



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Analizando los resultados obtenidos por parte de los gimnasios, se puede observar que en la dimensión de estudio que se refiere a los canales utilizados para hacer presencia en internet, donde constan 8 ítem's analizados, cuya ponderación equivalió al 12,70%, los gimnasios pequeños alcanzaron el 4,8%, los gimnasios de mediana capacidad, alcanzaron un 5,2%, mientras que los gimnasios de gran capacidad, alcanzaron el 4,8%.

En la dimensión que recoge información sobre los tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet, donde constan 12 ítem's analizados, cuya ponderación equivale al 19,05%, los gimnasios pequeños alcanzaron el 8,7%, los gimnasios de mediana capacidad, alcanzaron un 11,5%; mientras que los gimnasios de gran capacidad, alcanzaron el 6,3%.

Sobre la dimensión: objetivos que considera en la creación de contenido, que consta de 7 ítem's, que tiene una ponderación total del 11,11%, los gimnasios

pequeños alcanzaron el 8,7%; los gimnasios de mediana y gran capacidad, alcanzaron un 9,5% en ambos casos.

Analizando la dimensión que menciona los requisitos considerados en la creación de contenido de calidad, que consta de 12 ítem's, cuya ponderación es del 19,05%; los gimnasios de pequeña capacidad alcanzaron un 15,9%, los gimnasios de mediana capacidad el 14,7%; mientras que los gimnasios de gran capacidad, alcanzaron el 12,7%.

En la dimensión de estudio sobre los factores que generan autenticidad a la marca, que consta de 11 ítem's, y cuya ponderación es del 17,46%; los gimnasios pequeños obtuvieron el 2,4%; los gimnasios de mediana capacidad el 1,6%, mientras que el gimnasio de gran capacidad, alcanzaron el 1,2%.

Con respecto a la dimensión que busca conocer las herramientas para recabar datos de los posibles clientes potenciales, que consta de 4 ítem's, y ponderada con el 6,35%, los gimnasios pequeños obtuvieron el 2,4%, los gimnasios medianos, alcanzaron el 1,6%, mientras que los gimnasios grandes obtuvieron el 1,2%.

Sobre la segmentación en la promoción de contenido, es una dimensión que consta de 6 ítem's, ponderada con el 9,52%, donde los gimnasios de pequeña capacidad obtuvieron el 6,0%, los gimnasios de mediana capacidad obtuvieron el 3,6%; y los gimnasios de gran capacidad alcanzaron el 4,4%.

La dimensión analizada sobre el marketing y embudo de ventas, está representada por 3 ítem's, y ponderada con el 4,76%, en los que los gimnasios de pequeña capacidad alcanzaron el 3,6%, los gimnasios de mediana y gran capacidad alcanzaron el 2,4% cada uno.

Interpretación:

Los resultados representados en los gráficos que anteceden, permiten demostrar un bajo cumplimiento de las estrategias de inbound marketing, puesto que del

100% del total de cumplimiento, representados por 63 ítem's, los gimnasios de pequeña capacidad alcanzaron el 52,4%, los de mediana capacidad, obtuvieron un 50,0%; y, los gimnasios de gran capacidad alcanzaron el 42,5%.

Entre las dimensiones que representan un mayor cumplimiento por parte de los gimnasios, se encuentra la consideración de objetivos en la creación de contenido, cuyo cumplimiento alcanzó el 83,33%; por lo que se puede inferir que los contenidos publicados por los gimnasios, propician una imagen de autoridad en su nicho de mercado; además, los contenidos buscan que los clientes se identifiquen con la marca y su fidelización, así como diferenciarse de sus competidores; por otro lado, los gimnasios buscan contactar a clientes, ganar nuevos seguidores y generar confianza con la marca.

Otra de las dimensiones que alcanzó mucho cumplimiento en la estrategia de *inbound marketing* por parte de los gimnasios, es la de los requisitos considerados en la creación de contenido de calidad, con un porcentaje de 75,69%. En este contexto, se puede deducir que los gimnasios crean contenidos que son pensados para una audiencia específica, con un objetivo concreto, útil y valioso para quien lo recibe, que tiene credibilidad y es natural, que merece ser compartido, logrando cautivar y entretener al receptor, con contenidos bien redactados y profesionalmente presentados, de relevancia respecto a los objetivos planteados, abordando temas en profundidad, demostrando conocimiento del emisor, evitando en lo posible el lenguaje promocional o corporativo, que soluciona problemas y responde cuestiones concretas.

Por otro lado, existen dimensiones con muy baja calificación, una de éstas son los factores que generan autenticidad a la marca, alcanzando apenas el 9,85%, observando los resultados, no se evidencia ninguna actividad donde participen *influencers* en la creación, colaboración o distribución de contenidos; poco o nada se usan formularios o encuestas personalizadas para obtener información, ni se suele usar *personal brand* para atraer usuarios, con poca frecuencia, los contenidos son enriquecidos sobre una base científica, ni ofrecen valor a los usuarios, con frecuencia regular se crean historias en vivo donde se permite la participación de los usuarios – *storydoing*; asimismo, no todos los contenidos

digitales son originales, y con poca frecuencia evidencian información clara y real de lo prometido por la marca; se nota un poca más de actividad en contar historias reales – *Storytelling*; y se trata de usar una línea gráfica, con logos, hashtag, slogan a nivel interno y externo. La mayor frecuencia se nota en considerar buenas prácticas de recolección de los datos proporcionados por los usuarios.

Una dimensión de gran importancia a la hora de convertir los potenciales clientes, es la que se refiere a las herramientas utilizadas con el fin de recabar datos de éstos clientes potenciales, esta dimensión apenas alcanzó el 27,08%. Entre las actividades en redes sociales, los gimnasios no publicaron formularios de suscripción a través de prueba gratuita o demostración de un servicio; aunque con frecuencia si publican formularios de registro mediante link y formularios de suscripción en contenido digital para redes sociales.

Una de las dimensiones de estudio de gran relevancia, es el uso de canales para hacer presencia en internet, que, de acuerdo a los resultados obtenidos, los gimnasios no suben contenidos a Youtube por cuanto no registran cuentas creadas en esta plataforma, al igual que en Twitter ni en página web o blog alguno; una actividad poco frecuente, es la que realizan en Google Plus. Entre otros canales utilizados, se encuentran Facebook, Instagram y Whatsapp.

En la dimensión de estudio, que se refiere a los tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet, se pudo observar que esta dimensión alcanzó un 46,53%, donde no se evidencia contenido tales como artículos, noticias o contenidos de terceros, muy poco contenido sobre memes o audios; en mayor proporción se nota contenidos como guías o tutoriales, y con mayor frecuencia, contenidos en vivo, infografías, posts; y, casi siempre suben videos, historias y fotografías.

3.3.1 Cálculo ROI

En este apartado, se presentan los resultados del cálculo del retorno sobre la inversión – ROI de las campañas de *inbound marketing* gestionadas por los gimnasios, para ello se sigue el siguiente proceso: se calcula el Valor de la Relación del Cliente - CLV, considerando una retención por 6 meses, mediante la siguiente fórmula:

$$CLV = PVM \times TR$$

Donde:

CLV = Valor de la Relación del Cliente

PVM = Promedio del Valor de Membresía

TR = Tiempo de retención de clientes, definido para este ejercicio en 6 meses.

Una vez calculado el CLV, se calcula el Costo de Adquisición de Clientes – CAC, mediante la siguiente fórmula:

$$CAC = \frac{PTMO}{ANPC}$$

Donde:

CAC = Costo de Adquisición de Clientes

PTMO = Presupuesto total de Marketing Online

ANPC = Aceptable Número positivo de Clientes de ROI.

Para calcular el ROI, se utilizará la siguiente fórmula:

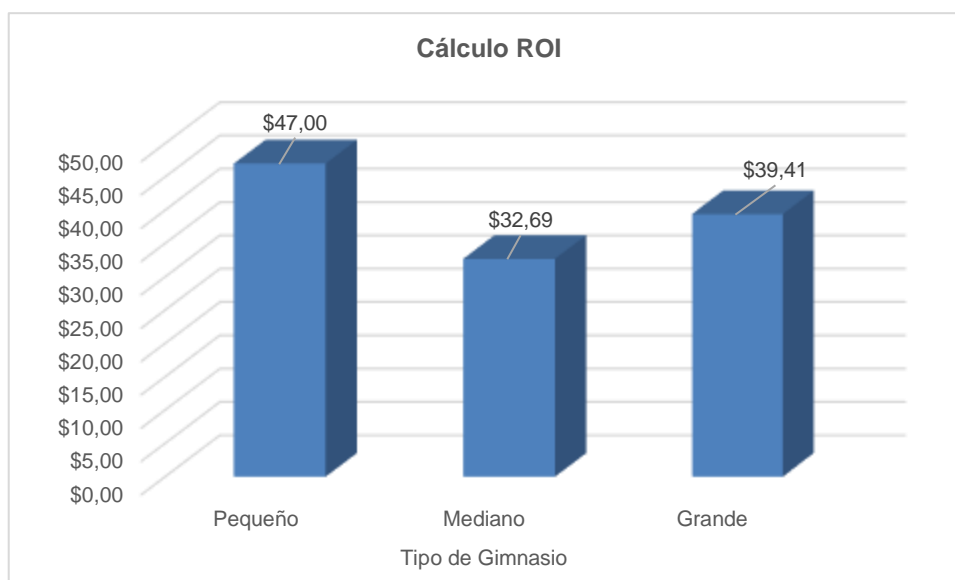
$$ROI = \frac{(CLV \times ANPC) - PTMO}{PTMO}$$

Tabla 12.- Cálculo ROI

Cálculo ROI	Tipo de Gimnasio		
	Pequeño	Mediano	Grande
Promedio Valor de Membresía	\$20,00	\$30,00	\$40,00
Presupuesto total de Marketing Online	\$55,00	\$390,00	\$588,00
Valor de la Relación del Cliente CLV (6 Meses)	\$120,00	\$180,00	\$240,00
Aceptable Número positivo de Clientes de ROI	22	73	99
Costo de Adquisición de Clientes CAC	\$2,50	\$5,34	\$5,94
ROI	\$47,00	\$32,69	\$39,41

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 23.- Cálculo ROI



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Análisis:

Considerando que, en el gimnasio de pequeña capacidad, se registró un valor promedio de membresía es \$20,00, siendo el Valor de la Relación del Cliente – CLV por 6 meses de retención: \$120,00 y con un presupuesto total de Marketing Online de \$55,00, se obtiene un Costo de Adquisición de Clientes - CAC por: \$2,50 tomando como un número aceptable positivo de ROI de 22 clientes, el cálculo arroja un total de ROI de \$47,00. Mientras que este mismo cálculo,

aplicado al gimnasio de mediana capacidad, siendo el valor promedio de membresía de \$30,00, por lo tanto, el CLV de \$180,00 invirtiendo un presupuesto total de Marketing online de \$390,00, se obtiene un Costo de Adquisición de Clientes - CAC por: \$5,34 tomando como un número aceptable positivo de ROI de 73 clientes, el cálculo arroja un total de ROI de \$32,69. En el caso del gimnasio de gran capacidad, siendo el valor promedio de membresía de \$40,00, por lo tanto, el CLV de \$240,00 invirtiendo un presupuesto total de Marketing online de \$588,00, se obtiene un Costo de Adquisición de Clientes - CAC por: \$5,94 tomando como un número aceptable positivo de ROI de 99 clientes, el cálculo arroja un total de ROI de \$39,41.

Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico, el retorno sobre la inversión por la gestión de estrategias de *inbound marketing*, sigue siendo muy rentable en los gimnasios, aún en los gimnasios de pequeña capacidad y con una inversión inferior en relación a los de mayor capacidad, el ROI es superior, por lo que se puede inferir que se están desarrollando actividades en redes sociales muy efectivas, que permite que las conversiones se realicen con mayor facilidad. En los casos de los gimnasios de mayor capacidad, el retorno sobre la inversión puede alcanzar casi los \$40,00, un valor muy rentable para estos negocios, aunque se debe considerar que en el ROI no se considera los costos generados por el servicio brindado, puesto que el cálculo se lo realiza en función del presupuesto destinado para las campañas de marketing digital.

3.4 CONCLUSIONES

Una vez que se ha presentado los resultados del presente trabajo de investigación desarrollado en los gimnasios de la ciudad de Babahoyo, se concluye en lo siguiente:

- Las estrategias de *inbound marketing* aportan significativamente en la reactivación económica de los gimnasios de la ciudad de Babahoyo, luego de haber sido gravemente afectados por casusa de la pandemia por covid-19, el proceso de reactivación ha sido progresivo y aunque hasta febrero de 2021 existen limitaciones dispuestas por los organismos de control, en el ejercicio del cálculo del Retorno sobre la Inversión de la estrategia de *inbound marketing*, se evidenció una muy buena rentabilidad, incluso en los gimnasios de pequeña capacidad se observó una mayor rentabilidad con respecto a los gimnasios más grandes. Las campañas efectuadas, se enfocan en devolver la confianza a los clientes, para que puedan desarrollar sus entrenamientos en instalaciones seguras que cumplen con los protocolos de bioseguridad y los requerimientos de los organismos de control.
- En la investigación se analizaron tres dimensiones que recogieron información sobre actividades que los gimnasios realizan para su reactivación económica y para la gestión de las estrategias de *Inbound Marketin*, en este último caso, las actividades fueron enfocadas al trabajo desarrollado en redes sociales, por lo que los resultados permitieron identificar dos sub-dimensiones que agrupan las actividades más efectivas, una es la consideración de objetivos en la creación de contenidos, cuyo cumplimiento alcanzó el 83,33%; por lo que se concluye que los contenidos publicados por los gimnasios, propician una imagen de autoridad en su nicho de mercado, además, los contenidos buscan que los clientes se identifiquen con la marca y su fidelización, así como diferenciarse de sus competidores, por otro lado, los gimnasios buscan contactar a clientes, ganar nuevos seguidores y generar confianza con la marca. Otra de las sub-dimensiones que alcanzó mucho cumplimiento en

la estrategia de *inbound marketing* por parte de los gimnasios, es la de los requisitos considerados en la creación de contenido de calidad, con un porcentaje de 75,69%, por lo que se concluye que los gimnasios crean contenidos que son pensados para una audiencia específica, con un objetivo concreto, útil y valioso para quien lo recibe, que tiene credibilidad y es natural, que merece ser compartido, logrando cautivar y entretener al receptor, con contenidos bien redactados y profesionalmente presentados, de relevancia respecto a los objetivos planteados, abordando temas en profundidad, demostrando conocimiento del emisor, evitando en lo posible el lenguaje promocional o corporativo, que soluciona problemas y responde cuestiones concretas.

- Los gimnasios mantienen una estructura organizacional definida, han establecido su visión y misión, sus principios y valores, han efectuado un análisis situacional y un plan de negocios; por motivos de la pandemia por covid-19, han recibido las inspecciones por parte de los organismos de control, particularmente por el COE cantonal y entidad municipal, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos legales y normas de bioseguridad, los mismos que han sido absolutamente cumplidos por parte de los gimnasios, por lo que ningún gimnasio ha sido clausurado o sancionado pecuniariamente. Con el fin de organizarse en el cumplimiento de normas de aforo, en los gimnasios se establecieron sistemas de control de turnos y reservas; aunque los resultados demuestran que el número de usuarios se redujo en un 25% después de la suspensión de actividades de los gimnasios debido a la pandemia por covid-19, mientras que se reflejan menos utilidades con respecto a las percibidas antes de la suspensión de actividades, reduciéndose en aproximadamente un 40%, que se debe a políticas y disposiciones que limitan el funcionamiento de los gimnasios, reducción de los horarios de atención, reducción del aforo, restringir el uso de máquinas, equipos, saunas, entre otros que “representen un foco de contagio”, aunque se demostró que, de la totalidad de usuarios que asisten a los gimnasios, los casos de sospechas de contagio por covid-19, alcanza un mínimo de porcentaje, apenas el 4%, mientras que los casos confirmados de

contagio, tan sólo alcanza el 1,34% lo que significa que no todos los casos de sospechas, correspondieron a casos confirmados de contagio, incluso se determinó que los casos confirmados, el contagio no fue dentro de las instalaciones de los gimnasios, sino en reuniones sociales al exterior.

- La suspensión de actividades económicas por causa del Estado de Excepción dispuesto por el Gobierno Nacional, mantuvo cerradas las instalaciones de los gimnasios, por lo que no existieron actividades presenciales, debiendo utilizar las estrategias de inbound marketing para generar ingresos durante los casi cinco meses de suspensión, estas estrategias, aportaron a la reactivación económica de estos negocios, puesto que, ha permitido devolver la confianza a aproximadamente un 75% de usuarios que dejaron de asistir a los gimnasios. En este contexto, se determina que es muy alto el nivel de factibilidad que tiene la gestión de estrategias de *inbound marketing*, puesto que el análisis del retorno sobre la inversión es muy rentable en los gimnasios, aún en los gimnasios de pequeña capacidad y con una inversión inferior en relación a los de mayor capacidad, el ROI es superior, por lo que es muy importante desarrollar actividades en redes sociales muy efectivas, que permitan que las conversiones se realicen con mayor facilidad.

3.5 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones expuestas en el presente trabajo estudio desarrollado en los gimnasios de la ciudad de Babahoyo, se recomienda lo siguiente:

- Que se implementen nuevas estrategias de *inbound marketing* donde se consideren otras plataformas tecnológicas que permitan un mayor alcance y llevar el negocio a un nuevo nivel, lo que aportaría al retorno de ese 25% de clientes que no regresan a los gimnasios desde la suspensión de actividades, y a conquistar un mayor mercado, por lo que es necesario que los propietarios de los gimnasios se capaciten en plataformas de e-mail marketing, plataformas de inbound marketing para generar Leads, plataformas para análisis de métricas, para el manejo de CRM (*Customer Relationship Management*) y plataformas de inbound marketing para crear contenido.
- Que se promuevan más actividades en redes sociales, relacionadas con los factores que generen autenticidad a la marca, creando más contenidos digitales originales, y con información clara y real de lo prometido por la marca, generar actividades donde participen influencers en la creación, colaboración o distribución de contenidos; además, se integren formularios o encuestas personalizadas para obtener información, usar *personal brand* para atraer usuarios, en cuanto a los contenidos, sean enriquecidos sobre una base científica, y ofrezcan valor a los usuarios, en lo posible, crear con mayor frecuencia, historias en vivo donde se permite la participación de los usuarios – storydoing. Una actividad de gran importancia y muy efectiva a la hora de convertir los potenciales clientes, es la que se refiere a las herramientas utilizadas con el fin de recabar datos de éstos clientes potenciales, como formularios de suscripción a través de pruebas gratuita o demostración de un servicio, publicación de formularios de registro mediante link y formularios de suscripción en contenido digital para redes sociales. Se debe fortalecer el uso de canales

para hacer presencia en internet, como Youtube, Twitter, página web o blog alguno y Google Plus.

- Que los propietarios de los gimnasios establezcan procesos de negocios mejorados, en función de la satisfacción de los requerimientos de los clientes, y utilizando las herramientas tecnológicas que permitan automatizar ciertos procesos operativos claves, con el fin de llevar un mejor control de la información sobre las actividades de los clientes para la toma de decisiones. Con el fin de recuperar el 25% de clientes que hasta el momento no retorna a los gimnasios, se deben ejercer campañas informativas sobre las acciones y protocolos efectuados que devuelvan la seguridad y confianza en estos centros de entrenamiento. Por otra parte, para mejorar la situación económica, se debe analizar la posibilidad de generar convenios de negocios con proveedores de servicios externos, sobre todo en los gimnasios que no cuentan con personal o espacio suficiente para la implementación de nuevos servicios.
- Que en los gimnasios se consideren los costos de provisión de los servicios brindados, para el cálculo del retorno sobre la inversión; de igual forma, es importante incluir dentro del presupuesto de marketing online, nuevas actividades basadas en plataformas de e-mail marketing, plataformas de inbound marketing para generar Leads, plataformas para análisis de métricas, para el manejo de CRM (Customer Relationship Management) y plataformas de inbound marketing para crear contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alguacil, M., Crespo Hervás, J., & Pérez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *RETOS. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 2041(37), 139–146.
- Ancin, I. (2018). Inbound y Outbound marketing. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1). Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804inbound-outbound-marketing>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Producto interno bruto por industria*. Quito. Retrieved from https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEM_ensual/m2020/IEM-432-e.xlsx
- Bravo Fuentes, A. (2018). *Plan de negocio Gimnasio Health-Fit Chinchón*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Cevallos Ortega, H. G. (2019). *Universidad De Guayaquil Tutor*: Universidad de Guayaquil.
- Chase, H. (2020). Customer Acquisition Cost: The One Metric That Can Determine Your Company's Fate. Retrieved January 10, 2021, from <https://neilpatel.com/blog/customer-acquisition-cost/>
- Cintell. (2019). The Right Customer at the Right time. Retrieved from <https://www.cintell.net/the-right-customer-at-the-right-time/>
- Coleman, A. (2017). E-commerce KPI Benchmarks 2017. Retrieved January 20, 2021, from https://www.wolfgangdigital.com/uploads/case-studies/Wolfgang_Digital_2017_E-commerce_KPI_Benchmarks_Study.pdf
- Corrales, G. (2015). El fitness entendido como ocio actual saludable. *Revistas de Transmisión Del Conocimiento Educativo y de La Salud*, 1(1), 24.
- De Garcillán López-Rúa, M., & Fernández-Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. *Nuevas Tendencias En Comunicación*, (October 2017), 225–283. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos
- Federación Ecuatoriana de Fisicoculturismo y Potencia. (2020). *Protocolo sectorial para reapertura de gimnasios*. Quito. Retrieved from <https://9eb0a28c-a772-4ed8-85da->

2d9719049ce5.filesusr.com/ugd/9f67fc_cfa1e8f8149c46398156805bc097eb43.pdf

- García, J. (2016). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal*, 1(1), 310.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación* (Sexta Edic). México D.F.: MCGRAW-HILL. <https://doi.org/ISBN-978-92-75-32913-9>
- Hubspot. (2020). What Is the Buyer's Journey? Retrieved September 28, 2020, from <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- IHRSA. (2020). *Latin American report. Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios* (Vol. 11). <https://doi.org/10.1190/1.1436888>
- INEC. (2012). Hábitos de lectura en Ecuador. Retrieved from http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Encuesta Calidad De Vida 2015. *Compendio de Resultados de La Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014 (Noviembre 2013 – Octubre 2014)*, 1(1), 197. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV_COMPENDIO_LIBRO.pdf
- Lee, S., Jang, W., & Lee, E. (2016). Search engine optimization: a case study using the bibliographies of LG Science Land in Korea. *Library Hi Tech*, 29(1), 387–393. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/07378831111138242%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/07378831211213292>
- Lindblom, M., & Andreasson, A. (2019). *Bachelor Thesis Bachelor's Programme in International Marketing, 180 credits Inbound marketing from a B2B-perspective Independent Project in Business*. Halmstad University.
- Loredana, P.-B. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Boletín de La Universidad Transilvania de Brasov. Serie V: Ciencias Económicas*, 9(2), 61–68. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Inbound-Marketing-the-most-important-digital-Loredana/486b56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6?p2df>
- Mailchimp. (2017). Average Email Campaign Stats of MailChimp Customers by Industry. Retrieved January 20, 2021, from <https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/>

- Nuviala Nuviala, R., Teva Villen, M. R., Pérez Ordás, R., Grao Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *RETOS. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, (25), 90–94.
- OMS. (2017). 10 datos sobre la actividad física. Retrieved from https://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/es/
- Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos Analysis of sports products consumers ' psycho-economic behaviors. *RETOS. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 2041(33), 267–272.
- Raatikainen, L. (2018). *Measuring Inbound Marketing*. *Haaga-Helia*. University of Applied Sciences.
- Repoviené, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management and Research*. *Tamilnadu, India : Rajalakshmi Educational Trust*, 2017, Vol. 6, Iss. 2.
- Statista. (2018). *Metrics for content marketing success according to marketers in the United Kingdom (UK) in 2016*. United Kingdom. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/290969/metrics-for-content-marketing-success-in-the-uk/>
- Statista. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020. Retrieved November 27, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Teba Garrido, C. (2016). Diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing. Retrieved August 6, 2020, from <https://comunidad.iebschool.com/elinboundestademoda/2016/11/25/diferencias-inbound-marketing-outbound-marketing/>
- Thi Thuy, N. B. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Torrealba, P. (2018). La importancia de la autenticidad en la era del content marketing. Retrieved from <https://imolko.com/2018/05/29/la-importancia-de-la-autenticidad-en-la-era-del-content-marketing/>
- Vaughan, P. (2020). The Steps You Need to Define the Stages of Your Sales & Marketing Funnel. Retrieved January 22, 2020, from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33711/the-steps-you-need-to-define-the-stages-of-your-sales-marketing-funnel.aspx>

Vegas, P. (2016). Fidelización de usuarios mayores en centro fitness: Gestion de clientes por programas de actividades físicas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal*.

Vera Avila, A. I. (2017). *Análisis de mensajes que transmite la tendencia del mundo fitness y su influencia social en jóvenes de 20 a 27 años en el gimnasio Cuerpo Fit Gym, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017. Journal of Chemical Information and Modeling*. Universidad de Guayaquil. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

ANEXO NO.1

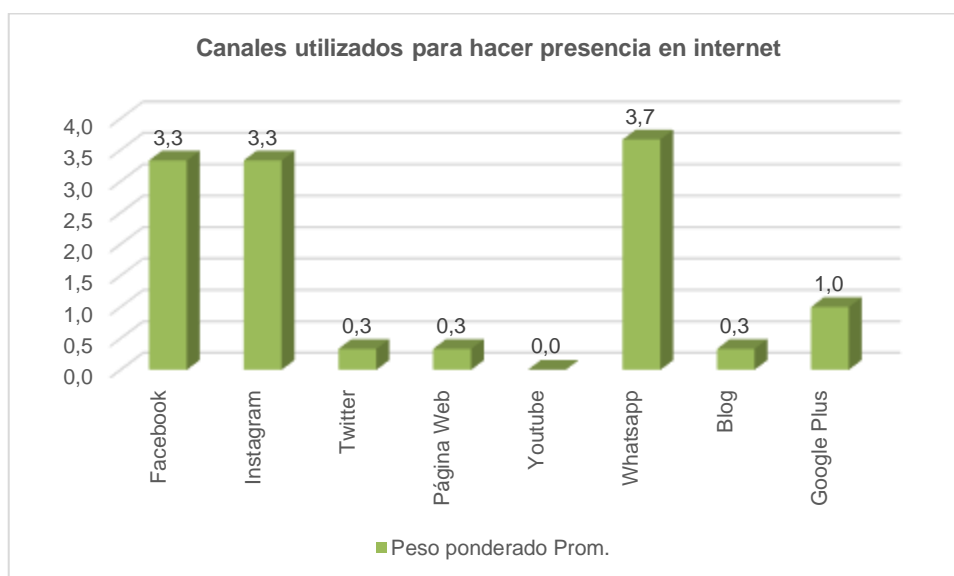
Dimensiones de *Inbound marketing* analizadas en la investigación

Tabla 13.- Canales utilizados para hacer presencia en internet

No.	Canales utilizados para hacer presencia en internet	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Facebook	Muy frecuente	Muy frecuente	Siempre	3	3	4	3,3
2	Instagram	Muy frecuente	Siempre	Muy frecuente	3	4	3	3,3
3	Twitter	Nunca	Nunca	Poco frecuente	0	0	1	0,3
4	Página Web	Nunca	Poco frecuente	Nunca	0	1	0	0,3
5	Youtube	Nunca	Nunca	Nunca	0	0	0	0,0
6	Whatsapp	Siempre	Siempre	Muy frecuente	4	4	3	3,7
7	Blog	Nunca	Poco frecuente	Nunca	0	1	0	0,3
8	Google Plus	Frecuente	Nunca	Poco frecuente	2	0	1	1,0
Suma ponderado:					12	13	12	12,3
Total ponderado:					32	32	32	32,0
Diferencia ponderado:					20	19	20	19,7
% alcanzado:					37,5%	40,6%	37,5%	38,54%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 24.- Canales utilizados para hacer presencia en internet



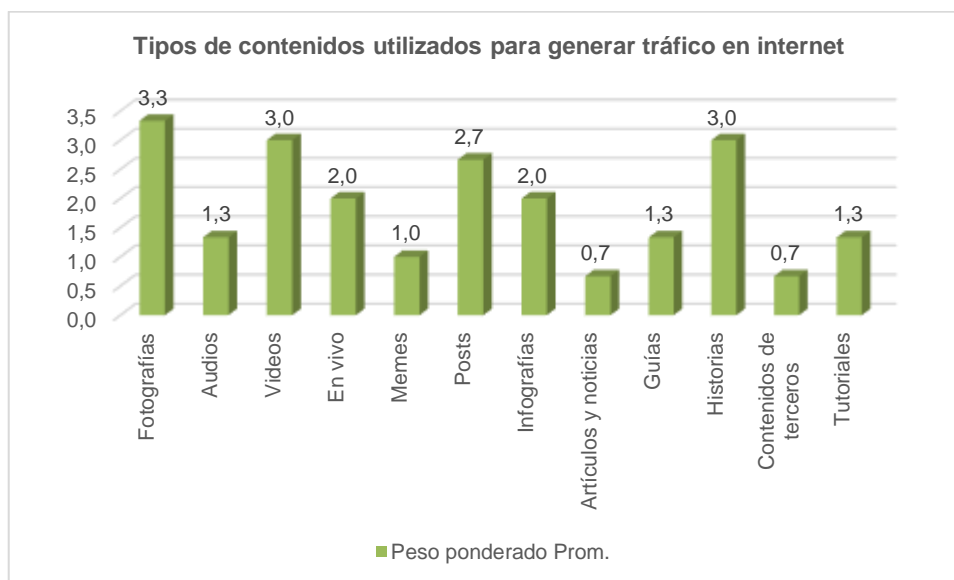
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 14.- Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet

No.	Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Fotografías	Muy frecuente	Siempre	Muy frecuente	3	4	3	3,3
2	Audios	Frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente	2	1	1	1,3
3	Videos	Muy frecuente	Siempre	Frecuente	3	4	2	3,0
4	En vivo	Frecuente	Muy frecuente	Poco frecuente	2	3	1	2,0
5	Memes	Frecuente	Poco frecuente	Nunca	2	1	0	1,0
6	Posts	Frecuente	Muy frecuente	Muy frecuente	2	3	3	2,7
7	Infografías	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente	1	2	3	2,0
8	Artículos y noticias	Poco frecuente	Poco frecuente	Nunca	1	1	0	0,7
9	Guías	Poco frecuente	Muy frecuente	Nunca	1	3	0	1,3
10	Historias	Muy frecuente	Siempre	Frecuente	3	4	2	3,0
11	Contenidos de terceros	Poco frecuente	Poco frecuente	Nunca	1	1	0	0,7
12	Tutoriales	Poco frecuente	Frecuente	Poco frecuente	1	2	1	1,3
Suma ponderado:					22	29	16	22,3
Total ponderado:					48	48	48	48,0
Diferencia ponderado:					26	19	32	25,7
% alcanzado:					45,8%	60,4%	33,3%	46,53%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 25.- Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet



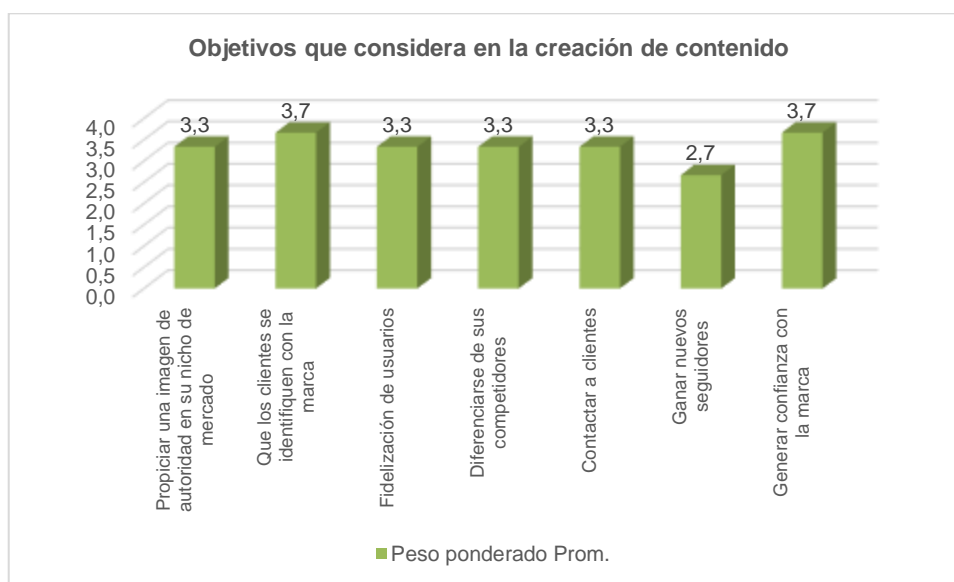
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 15.- Objetivos que considera en la creación de contenido

No.	Objetivos que considera en la creación de contenido	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Propiciar una imagen de autoridad en su nicho de mercado	Muy frecuente	Muy frecuente	Siempre	3	3	4	3,3
2	Que los clientes se identifiquen con la marca	Muy frecuente	Siempre	Siempre	3	4	4	3,7
3	Fidelización de usuarios	Muy frecuente	Siempre	Muy frecuente	3	4	3	3,3
4	Diferenciarse de sus competidores	Frecuente	Siempre	Siempre	2	4	4	3,3
5	Contactar a clientes	Siempre	Muy frecuente	Muy frecuente	4	3	3	3,3
6	Ganar nuevos seguidores	Muy frecuente	Muy frecuente	Frecuente	3	3	2	2,7
7	Generar confianza con la marca	Siempre	Muy frecuente	Siempre	4	3	4	3,7
Suma ponderado:					22	24	24	23,3
Total ponderado:					28	28	28	28,0
Diferencia ponderado:					6	4	4	4,7
% alcanzado:					78,6%	85,7%	85,7%	83,33%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 26.- Objetivos que considera en la creación de contenido



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 16.- Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad

No.	Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Pensado para una audiencia específica	Siempre	Muy frecuente	Siempre	4	3	4	3,7
2	Tiene un objetivo concreto	Siempre	Muy frecuente	Muy frecuente	4	3	3	3,3
3	Es útil y valioso para quien lo recibe	Siempre	Muy frecuente	Frecuente	4	3	2	3,0
4	Tiene credibilidad	Siempre	Siempre	Muy frecuente	4	4	3	3,7
5	Merece ser compartido	Siempre	Muy frecuente	Muy frecuente	4	3	3	3,3
6	Es natural	Muy frecuente	Muy frecuente	Frecuente	3	3	2	2,7
7	Cautiva y entretiene al receptor	Muy frecuente	Muy frecuente	Muy frecuente	3	3	3	3,0
8	Está bien redactado y profesionalmente presentado	Siempre	Muy frecuente	Muy frecuente	4	3	3	3,3
9	Es relevante respecto a los objetivos	Siempre	Muy frecuente	Frecuente	4	3	2	3,0
10	Aborda temas en profundidad, demostrando conocimiento del emisor	Frecuente	Muy frecuente	Muy frecuente	2	3	3	2,7
11	Evita el lenguaje promocional o corporativo	Frecuente	Muy frecuente	Frecuente	2	3	2	2,3
12	Soluciona problemas y responde cuestiones concretas	Frecuente	Muy frecuente	Frecuente	2	3	2	2,3
Suma ponderado:					40	37	32	36,3
Total ponderado:					48	48	48	48,0
Diferencia ponderado:					8	11	16	11,7
% alcanzado:					83,3%	77,1%	66,7%	75,69%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 27.- Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad



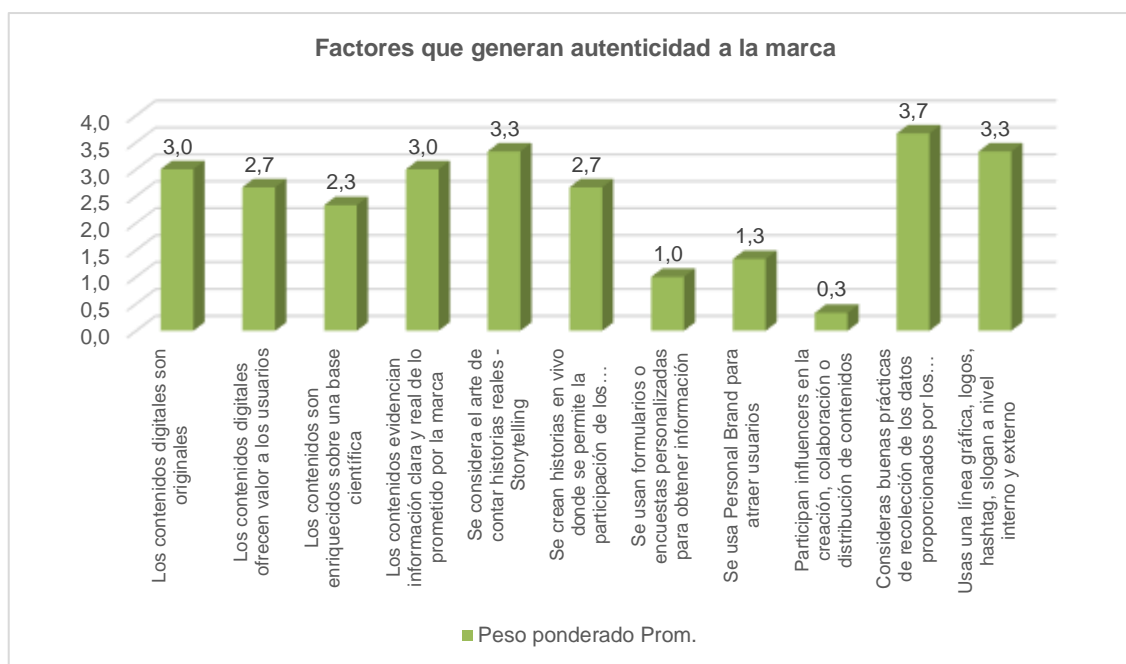
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 17.- Factores que generan autenticidad a la marca

No.	Factores que generan autenticidad a la marca	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Los contenidos digitales son originales	Frecuente	Siempre	Muy frecuente	2	4	3	3,0
2	Los contenidos digitales ofrecen valor a los usuarios	Muy frecuente	Muy frecuente	Frecuente	3	3	2	2,7
3	Los contenidos son enriquecidos sobre una base científica	Frecuente	Muy frecuente	Frecuente	2	3	2	2,3
4	Los contenidos evidencian información clara y real de lo prometido por la marca	Muy frecuente	Muy frecuente	Muy frecuente	3	3	3	3,0
5	Se considera el arte de contar historias reales - Storytelling	Siempre	Muy frecuente	Muy frecuente	4	3	3	3,3
6	Se crean historias en vivo donde se permite la participación de los usuarios – Storydoing	Frecuente	Muy frecuente	Muy frecuente	2	3	3	2,7
7	Se usan formularios o encuestas personalizadas para obtener información	Frecuente	Poco frecuente	Nunca	2	1	0	1,0
8	Se usa Personal Brand para atraer usuarios	Poco frecuente	Frecuente	Poco frecuente	1	2	1	1,3
9	Participan influencers en la creación, colaboración o distribución de contenidos	Poco frecuente	Nunca	Nunca	1	0	0	0,3
10	Consideras buenas prácticas de recolección de los datos proporcionados por los usuarios	Siempre	Muy frecuente	Siempre	4	3	4	3,7
11	Usas una línea gráfica, logos, hashtag, slogan a nivel interno y externo	Siempre	Muy frecuente	Muy frecuente	4	3	3	3,3
Suma ponderado:					28	28	24	26,7
Total ponderado:					44	44	44	44,0
Diferencia ponderado:					16	16	20	17,3
% alcanzado:					63,6%	63,6%	54,5%	60,61%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 28.- Factores que generan autenticidad a la marca



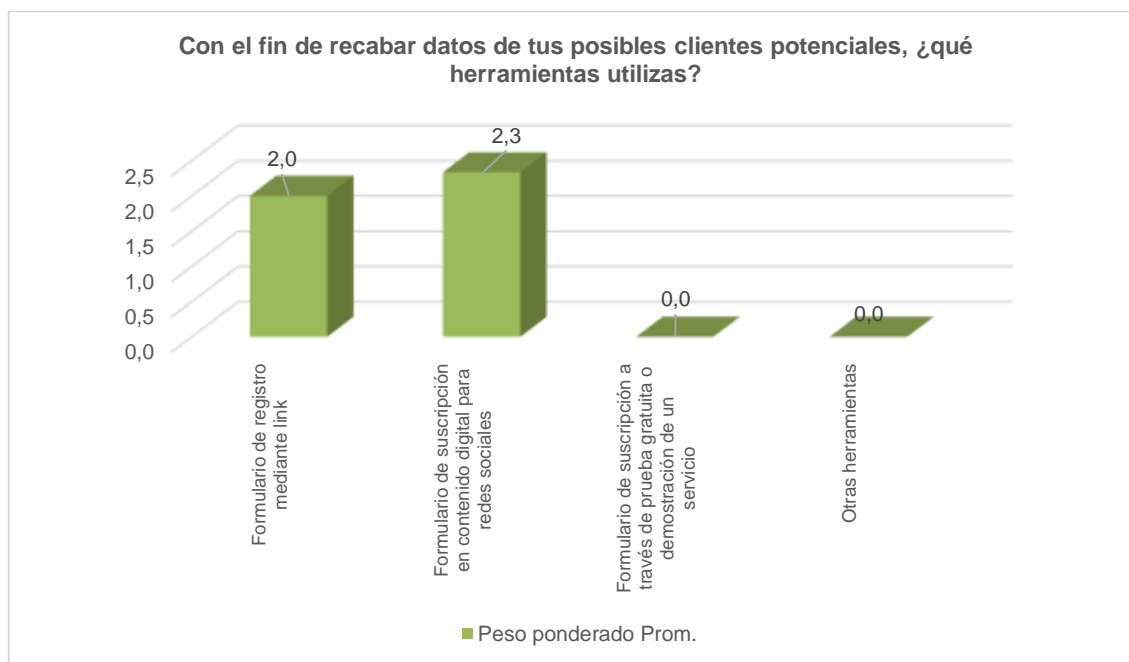
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 18.- Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?

No.	Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Formulario de registro mediante link	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	3	2	1	2,0
2	Formulario de suscripción en contenido digital para redes sociales	Muy frecuente	Frecuente	Frecuente	3	2	2	2,3
3	Formulario de suscripción a través de prueba gratuita o demostración de un servicio	Nunca	Nunca	Nunca	0	0	0	0,0
4	Otras herramientas	Nunca	Nunca	Nunca	0	0	0	0,0
Suma ponderado:					6	4	3	4,3
Total ponderado:					16	16	16	16,0
Diferencia ponderado:					10	12	13	11,7
% alcanzado:					37,5%	25,0%	18,8%	27,08%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 29.- Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?



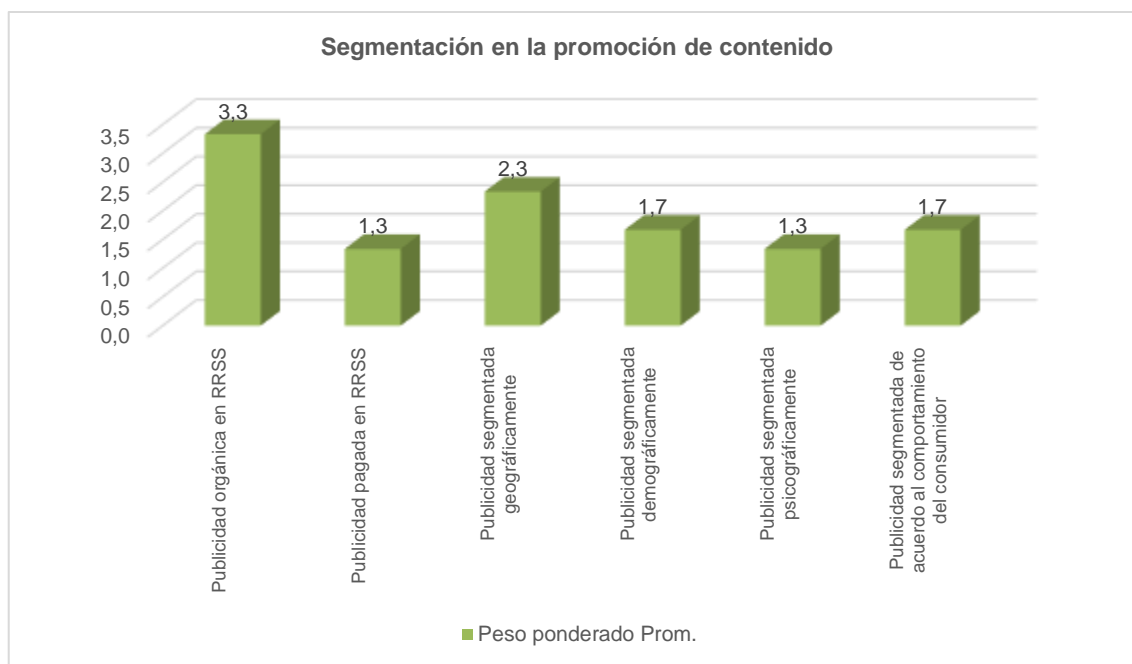
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 19.- Segmentación en la promoción de contenido

No.	Segmentación en la promoción de contenido	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Publicidad orgánica en RRSS	Muy frecuente	Siempre	Muy frecuente	3	4	3	3,3
2	Publicidad pagada en RRSS	Frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente	2	1	1	1,3
3	Publicidad segmentada geográficamente	Siempre	Poco frecuente	Frecuente	4	1	2	2,3
4	Publicidad segmentada demográficamente	Frecuente	Poco frecuente	Frecuente	2	1	2	1,7
5	Publicidad segmentada psicográficamente	Frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente	2	1	1	1,3
6	Publicidad segmentada de acuerdo al comportamiento del consumidor	Frecuente	Poco frecuente	Frecuente	2	1	2	1,7
Suma ponderado:					15	9	11	11,7
Total ponderado:					24	24	24	24,0
Diferencia ponderado:					9	15	13	12,3
% alcanzado:					62,5%	37,5%	45,8%	48,61%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 30.- Segmentación en la promoción de contenido



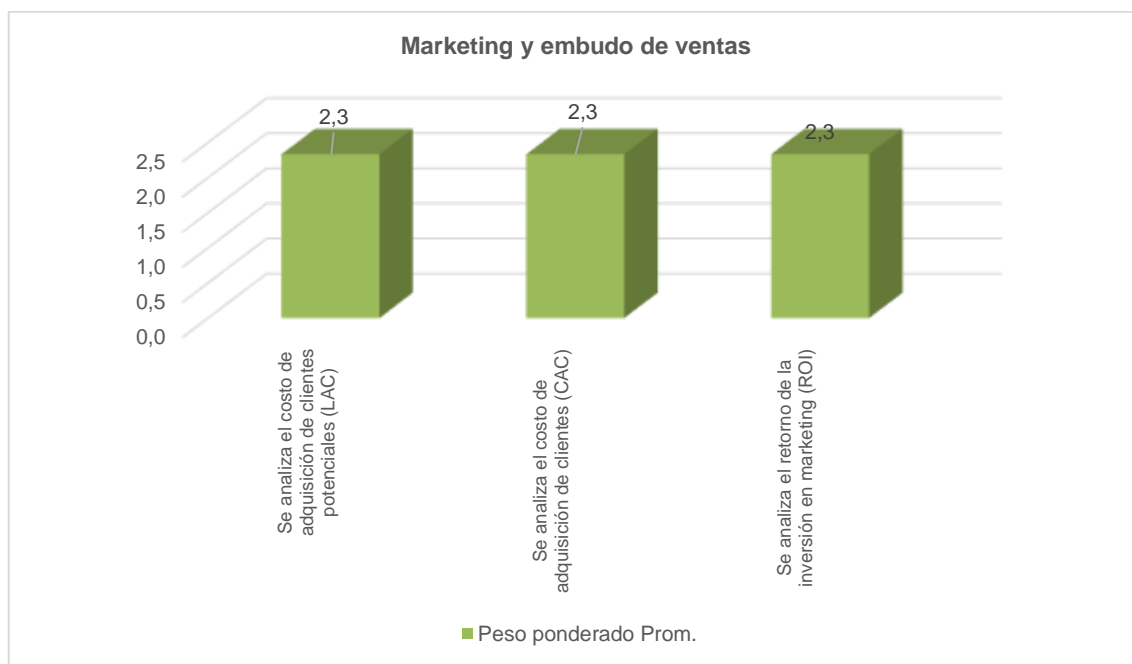
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 20.- Marketing y embudo de ventas

No.	Marketing y embudo de ventas	Tipo de Gimnasio			Peso ponderado			
		Pequeño	Mediano	Grande	P	M	G	Prom.
1	Se analiza el costo de adquisición de clientes potenciales (LAC)	Muy frecuente	Frecuente	Frecuente	3	2	2	2,3
2	Se analiza el costo de adquisición de clientes (CAC)	Muy frecuente	Frecuente	Frecuente	3	2	2	2,3
3	Se analiza el retorno de la inversión en marketing (ROI)	Muy frecuente	Frecuente	Frecuente	3	2	2	2,3
Suma ponderado:					9	6	6	7,0
Total ponderado:					12	12	12	12,0
Diferencia ponderado:					3	6	6	5,0
% alcanzado:					75,0%	50,0%	50,0%	58,33%

Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 31.- Marketing y embudo de ventas



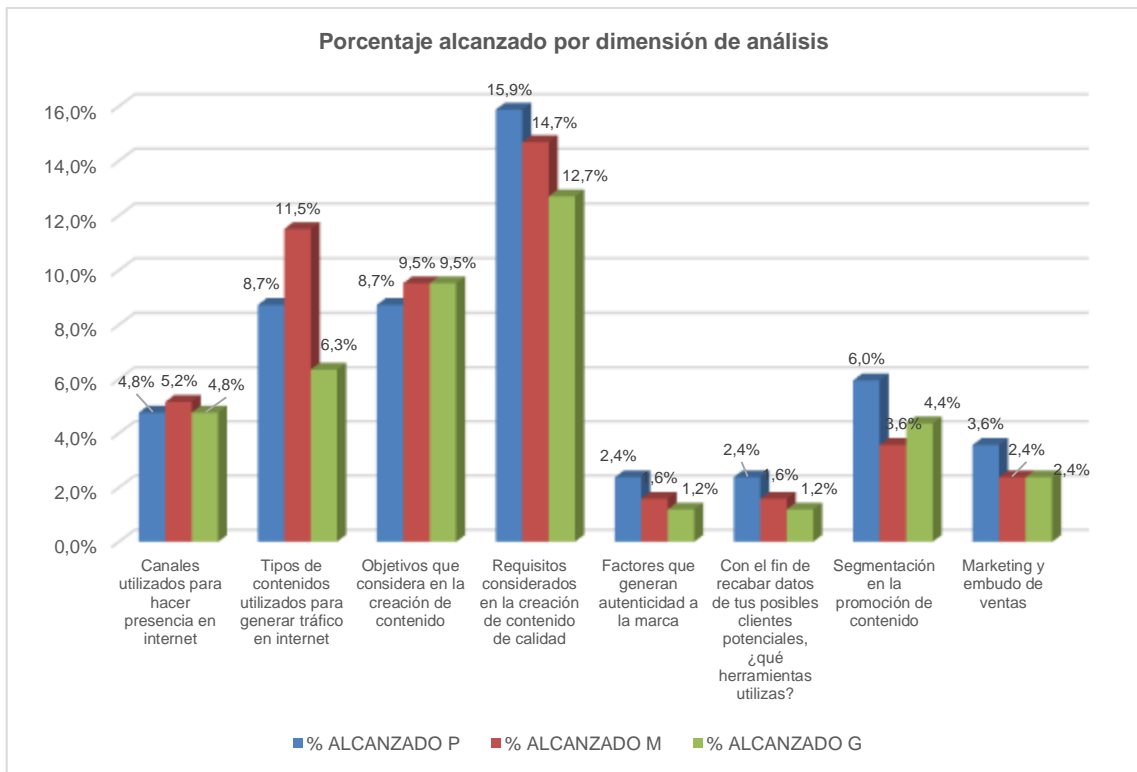
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Tabla 21.- Dimensiones de análisis de inbound marketing

No.	DIMENSIÓN	ITEM'S	PESO	% PONDERADO	% ALCANZADO		
					P	M	G
1	Canales utilizados para hacer presencia en internet	8	32	12,70%	4,8%	5,2%	4,8%
2	Tipos de contenidos utilizados para generar tráfico en internet	12	48	19,05%	8,7%	11,5%	6,3%
3	Objetivos que considera en la creación de contenido	7	28	11,11%	8,7%	9,5%	9,5%
4	Requisitos considerados en la creación de contenido de calidad	12	48	19,05%	15,9%	14,7%	12,7%
5	Factores que generan autenticidad a la marca	11	44	17,46%	2,4%	1,6%	1,2%
6	Con el fin de recabar datos de tus posibles clientes potenciales, ¿qué herramientas utilizas?	4	16	6,35%	2,4%	1,6%	1,2%
7	Segmentación en la promoción de contenido	6	24	9,52%	6,0%	3,6%	4,4%
8	Marketing y embudo de ventas	3	12	4,76%	3,6%	2,4%	2,4%
TOTAL:		63	252	100,00%	52,4%	50,0%	42,5%

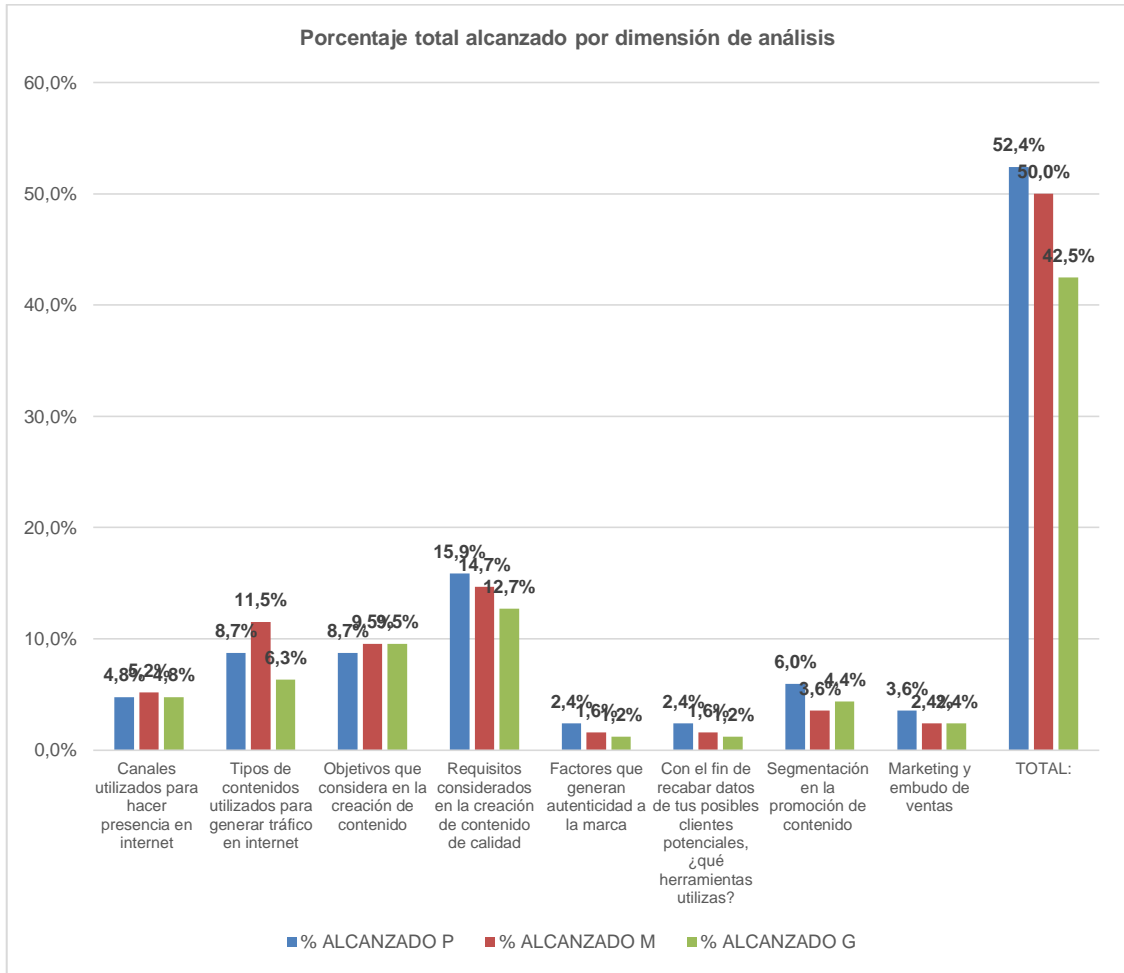
Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 32.- Dimensiones de análisis de inbound marketing



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo

Figura 33.- Porcentaje de inbound marketing



Elaborado por: Ing. Jaime Valentín Villalva Ronquillo