



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito

Maldonado Moya, María Belén

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Msc. Moreno Bastidas, Galo Ramiro

15 de agosto 2022



Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento del depo...

Scanned on: 19:12 August 15, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	267
Words with Minor Changes	133
Paraphrased Words	185
Omitted Words	2033





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, **“La influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por la señorita Maldonado Moya, María Belén; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de agosto de 2022

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**GALO RAMIRO
MORENO
BASTIDAS**

Ing. Galo Ramiro Moreno Bastidas, PhD.

CI: 0501779276



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Auditoría

Yo, **Maldonado Moya, María Belén**, con cédula de ciudadanía n° 171819292-3, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 15 de agosto de 2022

Firma:

Srta. Maldonado Moya María Belén

CI: 1718192923



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo, **Maldonado Moya, María Belén**, con cédula de ciudadanía nº 171819292-3, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación **“Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 15 de agosto de 2022

Firma:

Srta. Maldonado Moya María Belén

CI: 1718192923

Dedicatoria

A Dios, por ser mi apoyo incondicional y siempre darme la fuerza con cada oración para seguir adelante, porque es él quien guía cada uno de mis pasos y sin su bendición no hubiese podido alcanzar este nuevo logro.

A mis padres, Galo y Sandra, quienes con su amor, apoyo y paciencia me han acompañado en cada logro y fracaso, además, han hecho de mí el ser humano que soy ahora.

A mi hermano, Juanito, quien ha sido mi compañero de risas, peleas, de vida y me ha demostrado que el amor de hermanos es lo más grande que hay.

A mi prima, Amelia, quien está en mi corazón siempre pese a la distancia, porque es mi princesa y siempre ha estado conmigo siendo mi cómplice.

A mi novio, José Guillermo, que me ha acompañado en todo momento, dándome fuerzas y motivándome para alcanzar cada uno de mis sueños. Por ser mi motor y mi luz cada día.

A mi familia, abuelitas, tíos, primos quienes me han acompañado a lo largo de mi vida y me demuestran su cariño, por confiar en mí, ser parte de mi vida y celebrar mis triunfos.

A mis angelitos, Jorge, Galo y Javier, por cuidarme desde el cielo y nunca dejarme sola, porque su presencia ha estado conmigo en cada momento y me ha hecho sentir segura.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por llenar mi vida de bendiciones y permitirme alcanzar este logro rodeado de personas maravillosas.

A mis padres, por cada sacrificio que hicieron por mí y mi hermano, por su amor y las enseñanzas a lo largo del camino. Son mi pilar y mi ejemplo a seguir, sin ustedes no sería nada de lo que soy ahora.

A mi hermano Juanito y mi prima Amelia, por cada risa que compartimos y por llenarme el corazón con su compañía.

A mis angelitos en el cielo que, mientras estuvieron conmigo físicamente, me enseñaron cosas muy valiosas y me llenaron de mucho cariño.

A José Guillermo, por demostrarme cada día lo que es el amor verdadero, acompañarme en cada momento sin importar las circunstancias y compartir conmigo este momento tan importante. Gracias por vivir la vida conmigo y permitirme compartir cada día a tu lado.

A mis amigas, Michelle y Carolina, que me han apoyado en todo momento, me han brindado su amistad y han sabido ser sinceras conmigo, permitiéndome crecer como persona. Gracias por las experiencias vividas y las risas que nunca nos faltan, por estar siempre allí.

Al Crossfit, porque me ha permitido hacer amigos que se han convertido en mi familia, por ser mi sostén en cada competencia y darme ánimos para ser siempre a mejor y dar todo de mí en cada entrenamiento.

Finalmente, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que me permitió hacer buenos amigos que los llevo siempre en mi corazón, por los conocimientos y aprendizajes brindados, por permitirme estar en sus aulas y ser una aprendiz que saldrá al mundo a dar lo mejor de sí en todo momento. En especial, a mi tutor de tesis Ing. Galo Moreno PhD, por su guía y sus consejos durante este proceso para poder alcanzar este logro.

Tabla de contenidos

<i>Dedicatoria</i>	6
<i>Agradecimiento</i>	7
<i>Tabla de contenidos</i>	8
<i>Índice de tablas</i>	11
<i>Índice de figuras</i>	15
<i>Resumen</i>	18
<i>Abstract</i>	19
<i>Aspectos generales</i>	20
Introducción	20
Planteamiento del problema	25
Justificación	29
Delimitación de la investigación	31
Objetivos de la investigación	31
Determinación de variables	31
Hipótesis	32
<i>Capítulo I: Marco teórico</i>	33
Fundamentos teóricos	33
Marco referencial	36
Marco conceptual	37

Capítulo II: Marco metodológico.....	44
Enfoque de la investigación	44
Tipología de la investigación	44
Técnica de muestreo	46
Operacionalización de variables.....	48
Diseño del instrumento de investigación	56
Validación del instrumento.....	56
Procedimiento para la recolección y análisis de información.....	59
Plan de recolección de información.....	60
Capítulo III: Análisis e interpretación de datos.....	61
Análisis Univariado	61
Análisis Bivariado.....	134
Capítulo IV: Propuesta	142
Antecedentes	142
Objetivos.....	143
Objetivo específico 1	145
Objetivo específico 2.....	146
Objetivo específico 3.....	148
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	152
Conclusiones	152
Recomendaciones	153

Referencias bibliográficas..... 154

Apéndices 165

Índice de tablas

Tabla 1	Las 4F del Marketing Digital	35
Tabla 2	Ficha de segmentación	47
Tabla 3	Elementos para el cálculo de la muestra	48
Tabla 4	Matriz de operacionalización de variables	49
Tabla 5	Datos demográficos expertos	57
Tabla 6	Criterios de validación	58
Tabla 7	Confiabilidad interna.....	59
Tabla 8	Plan de recolección de información	60
Tabla 9	Género de los encuestados.....	61
Tabla 10	Edad de los encuestados	62
Tabla 11	Sector de residencia de los encuestados	63
Tabla 12	Ocupación actual de los encuestados	65
Tabla 13	Ingreso mensual de los encuestados	66
Tabla 14	Conocimiento del deporte Crossfit.....	67
Tabla 15	Recepción de información por medios digitales.....	68
Tabla 16	Medio de conocimiento del deporte Crossfit	69
Tabla 17	Tiempo que conoce el deporte Crossfit	70
Tabla 18	Medio digital de conocimiento del deporte Crossfit.....	71
Tabla 19	Información recibida de Euforia Training	73
Tabla 20	Información recibida de Naru Crossfit.....	74
Tabla 21	Información recibida de Atuk Box	75
Tabla 22	Información recibida de Crossfit Cumbayá	76
Tabla 23	Información recibida de La Cueva Xtreme	77
Tabla 24	Información recibida de The Rack Box	78
Tabla 25	Información recibida de La Cueva Center.....	79
Tabla 26	Información recibida de Killa Crossfit.....	80

Tabla 27	Información recibida de V-pro Training.....	81
Tabla 28	Información recibida de Altura Fit Training	82
Tabla 29	Información recibida de Bunker Fitness Club	83
Tabla 30	Información recibida de Taita Fit Colony	84
Tabla 31	Información recibida de Tupaq Box	85
Tabla 32	Información recibida de Crossfit Quito.....	86
Tabla 33	Información recibida de Poseidon Crosstraining.....	87
Tabla 34	Información recibida de Strom Crosstraining	88
Tabla 35	Información recibida de SouthSide Training Center.....	89
Tabla 36	Información recibida de Ecuador Crosstraining	90
Tabla 37	Información recibida de GoFit CF.....	91
Tabla 38	Información recibida de Ragnar X-Fit.....	92
Tabla 39	Información recibida de Latitud CF.....	93
Tabla 40	Información recibida de Takana Fitness	94
Tabla 41	Información recibida de Ilaló Fitness Center.....	95
Tabla 42	Información recibida de Apache Training Camp	96
Tabla 43	Información recibida de Taura CF	97
Tabla 44	Información recibida de Reeinder Box.....	98
Tabla 45	Información recibida de Quipus Te Transforma.....	99
Tabla 46	Información recibida de Kratos	100
Tabla 47	Información recibida de Animal Box	101
Tabla 48	Información recibida de Hypnos Fitness Club.....	102
Tabla 49	Información recibida de Sin Límites Cross Box.....	103
Tabla 50	Información recibida de Pirámide Training Ground.....	104
Tabla 51	Información recibida de Carbono Training Club.....	105
Tabla 52	Información recibida sobre costos	106
Tabla 53	Información recibida sobre beneficios	107
Tabla 54	Información recibida sobre horarios de atención	108

Tabla 55 Información recibida sobre ubicación	109
Tabla 56 Información recibida sobre promociones	110
Tabla 57 Información recibida sobre concursos	111
Tabla 58 Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales.....	112
Tabla 59 Sugerencia de información que se debería comunicar por parte de los establecimientos.....	113
Tabla 60 Información solicitada por mensajes directos o Whatsapp	115
Tabla 61 Satisfacción respecto al tiempo de espera	116
Tabla 62 Satisfacción respecto a la atención al cliente	117
Tabla 63 Satisfacción respecto a la información recibida	118
Tabla 64 Importancia de recibir información del deporte a través de redes sociales o internet	120
Tabla 65 Centros de entrenamiento seguidos en redes sociales.....	121
Tabla 66 Atletas destacados seguidos en redes sociales.....	122
Tabla 67 Indumentaria seguida en redes sociales.....	123
Tabla 68 Páginas de memes, wods, etc seguidos en redes sociales	124
Tabla 69 Competencias seguidas en redes sociales.....	125
Tabla 70 Ninguna página seguida en redes sociales	126
Tabla 71 Entrenadores seguidos en redes sociales	127
Tabla 72 Ejercicios seguidos en redes sociales	128
Tabla 73 Ha practicado o practica este deporte	129
Tabla 74 Revisión previa de información en redes sociales del centro de entrenamiento elegido	130
Tabla 75 Red social de preferencia de los encuestados	131
Tabla 76 Tipo de anuncio de preferencia en la red social favorita de los encuestados	132
Tabla 77 Tabla cruzada Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto al tiempo de espera	134

Tabla 78 Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto al tiempo de espera.....	135
Tabla 79 Tabla cruzada Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la atención al cliente.....	136
Tabla 80 Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la atención al cliente.....	136
Tabla 81 Tabla cruzada Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la información recibida	137
Tabla 82 Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la información recibida	138
Tabla 83 Tabla cruzada Medio por el cual prefiere recibir información * Tipo de anuncio que prefiere para recibir información.....	139
Tabla 84 Pruebas de chi-cuadrado Medio por el cual prefiere recibir información * Tipo de anuncio que prefiere para recibir información	139
Tabla 85 Tabla cruzada ha solicitado información por mensajes directos o wpp y ha practicado o practica este deporte.....	140
Tabla 86 Pruebas de chi-cuadrado Ha solicitado información por mensajes directos o wpp * Ha practicado o practica este deporte.....	141
Tabla 87 Desarrollo de la propuesta	144

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	28
Figura 2 Áreas principales del marketing en línea.....	39
Figura 4 Género de los encuestados	62
Figura 5 Edad de los encuestados.....	63
Figura 6 Sector de residencia de los encuestados.....	64
Figura 7 Ocupación actual de los encuestados.....	65
Figura 8 Ingreso mensual de los encuestados.....	66
Figura 9 Conocimiento del deporte Crossfit	67
Figura 10 Recepción de información por medios digitales	68
Figura 11 Medio de conocimiento del deporte Crossfit	69
Figura 12 Tiempo que conoce el deporte Crossfit.....	70
Figura 13 Medio digital de conocimiento del deporte Crossfit	72
Figura 14 Información recibida de Euforia Training.....	73
Figura 15 Información recibida de Naru Crossfit	74
Figura 16 Información recibida de Atuk Box.....	75
Figura 17 Información recibida de Crossfit Cumbayá.....	76
Figura 18 Información recibida de La Cueva Xtreme	77
Figura 19 Información recibida de The Rack Box.....	78
Figura 20 Información recibida de La Cueva Center	79
Figura 21 Información recibida de Killa Crossfit	80
Figura 22 Información recibida de V-pro Training	81
Figura 23 Información recibida de Altura Fit Training.....	82
Figura 24 Información recibida de Bunker Fitness Club	83
Figura 25 Información recibida de Taita Fit Colony	84
Figura 26 Información recibida de Tupaq Box.....	85
Figura 27 Información recibida de Crossfit Quito	86

Figura 28 Información recibida de Poseidon Crosstraining	87
Figura 29 Información recibida de Strom Crosstraining	88
Figura 30 Información recibida de SouthSide Training Center	89
Figura 31 Información recibida de Ecuador Crosstraining.....	90
Figura 32 Información recibida de GoFit CF	91
Figura 33 Información recibida de Ragnar X-Fit.....	92
Figura 34 Información recibida de Latitud CF	93
Figura 35 Información recibida de Takana Fitness.....	94
Figura 36 Información recibida de Ilaló Fitness Center	95
Figura 37 Información recibida de Apache Training Camp.....	96
Figura 38 Información recibida de Taura CF.....	97
Figura 39 Información recibida de Reeinder Box	98
Figura 40 Información recibida de Quipus Te Transforma	99
Figura 41 Información recibida de Kratos	100
Figura 42 Información recibida de Animal Box.....	101
Figura 43 Información recibida de Hypnos Fitness Club	102
Figura 44 Información recibida de Sin Límites Cross Box.....	103
Figura 45 Información recibida de Pirámide Training Ground	104
Figura 46 Información recibida de Carbono Training Club	105
Figura 47 Información recibida sobre costos.....	106
Figura 48 Información recibida sobre beneficios.....	107
Figura 49 Información recibida sobre horarios de atención.....	108
Figura 50 Información recibida sobre ubicación.....	109
Figura 51 Información recibida sobre promociones.....	110
Figura 52 Información recibida sobre concursos.....	111
Figura 53 Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales	112
Figura 54 Sugerencia de información que se debería comunicar por parte de los establecimientos.....	114

Figura 55 Información solicitada por mensajes directos o Whatsapp.....	115
Figura 56 Satisfacción respecto al tiempo de espera.....	117
Figura 57 Satisfacción respecto a la atención al cliente.....	118
Figura 58 Satisfacción respecto a la información recibida.....	119
Figura 59 Importancia de recibir información del deporte a través de redes sociales o internet.....	120
Figura 60 Centros de entrenamiento seguidos en redes sociales.....	121
Figura 61 Atletas destacados seguidos en redes sociales.....	122
Figura 62 Indumentaria seguida en redes sociales.....	123
Figura 63 Páginas de memes, wods, etc seguidos en redes sociales.....	124
Figura 64 Competencias seguidas en redes sociales.....	125
Figura 65 Ninguna página seguida en redes sociales.....	126
Figura 66 Entrenadores seguidos en redes sociales.....	127
Figura 67 Ejercicios seguidos en redes sociales.....	128
Figura 68 Ha practicado o practica este deporte.....	129
Figura 69 Revisión previa de información en redes sociales del centro de entrenamiento elegido.....	130
Figura 70 Red social de preferencia de los encuestados.....	132
Figura 71 Tipo de anuncio de preferencia en la red social favorita de los encuestados.....	133
Figura 72 Perfil de usuario.....	145
Figura 73 Metodología del Inbound Marketing.....	150
Figura 74 Código QR para redireccionar al público hacia la guía propuesta.....	151

Resumen

El presente estudio determinó la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental. La muestra está conformada por 385 usuarios que tienen acceso a Internet y han recibido información sobre el deporte a través de medios digitales. En base al procesamiento de la información en el software SPSS, se concluyó que existe relación significativa entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales y la satisfacción respecto al tiempo de espera, atención e información adicional brindada al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a los centros de entrenamiento; asimismo, existe relación significativa entre la solicitud de información a través de mensajes directos o Whatsapp y la práctica del deporte; finalmente, hay relación entre el medio por el cual prefieren recibir información sobre este deporte y el tipo de anuncio preferido. En el desarrollo de la propuesta se propuso una guía práctica para utilizar redes sociales, mediante la cual, los centros de entrenamiento puedan entender de manera sencilla lo que es el Marketing Digital y cómo aplicarlo en su establecimiento, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a la información que esperan recibir, los medios y tipos de anuncios adecuados para conseguir mayor interés y así lograr el posicionamiento del deporte Crossfit por medio de sus redes sociales.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, crossfit, redes sociales, influencia

Abstract

This study determined the influence of Digital Marketing in the positioning of Crossfit sport in the Metropolitan District of Quito. The research is descriptive with a quantitative approach, correlational and non-experimental design. The sample consists of 385 users who have access to the Internet and have received information about the sport through digital media. Based on the processing of the information in SPSS software, it was concluded that there is a significant relationship between satisfaction regarding the information received through social networks and satisfaction regarding the waiting time, attention and additional information provided when requesting information through direct messages or Whatsapp to the training centers; likewise, there is a significant relationship between the request for information through direct messages or Whatsapp and the practice of the sport; finally, there is a relationship between the medium through which they prefer to receive information about the sport and the preferred type of advertisement. In the development of the proposal, a practical guide to use social networks was proposed, through which, training centers can understand in a simple way what Digital Marketing is and how to apply it in their establishment, taking into account the tastes and preferences of users in terms of the information they expect to receive, the media and types of ads suitable to achieve greater interest and thus achieve the positioning of the sport Crossfit through its social networks.

Keywords: Digital marketing, positioning, crossfit, social networks, influence.

Aspectos generales

Introducción

El manejo del internet, y en sí, de las redes sociales está en constante aumento y son muchas las empresas que se suman a diario para dar a conocer su negocio por medio de estos medios, ya que su alcance es muy extenso y se puede llegar a cualquier persona en varias partes del mundo, por lo que son de gran interés para lograr ampliar su mercado y, por ende, aumentar sus ventas.

“El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p.1). Por ende, comprende todas las estrategias de marketing que se realicen en el internet para atraer nuevos clientes hacia un negocio específico y que éstos tomen una acción con respecto al mismo.

Cuando se habla, en cambio, de Marketing Digital haciendo referencia a los negocios, se dice que es una estrategia nueva que permite tener un mayor control sobre los resultados que se buscan alcanzar. Además, brinda herramientas de análisis que permiten realizar un seguimiento y control de las acciones que se realizan (Selman, 2017, p.3).

Según Rodríguez (2014) en Bricio et al. (2018) las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (p. 104)

Es por esta razón que es importante trabajar en conjunto con las herramientas que se manejan dentro del Marketing Digital, con el objetivo de poder llegar al cliente y crear contenido de valor que llame su atención y conseguir el objetivo planteado.

En el país existen empresas que utilizan el marketing digital como una estrategia de comunicación mediante la cual sus clientes y posibles clientes pueden estar informados de lo que ocurre en las mismas. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) informó que “en 2020 el porcentaje de personas que utiliza internet aumentó 11.5 puntos porcentuales a nivel nacional, 10.4 puntos en el área urbana y 14.0 puntos en el área rural” (p. 7).

Es evidente que el uso del internet va aumentado considerablemente en las diferentes zonas, por lo que es necesario que las empresas también sigan innovándose y estén a la par de las nuevas tecnologías que aparecen para poder darse a conocer a mayor escala.

En Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado y no existen muchas investigaciones sobre este tema. Así también, es importante recalcar las malas experiencias y como se dice comúnmente, la viveza criolla, las cuales ha generado desconfianza por parte de los usuarios y no ha permitido que las empresas tengan un éxito asegurado al momento de realizar sus ventas por medio de estas plataformas.

Una de las problemáticas que enfrentan las PYMES ecuatorianas en la actualidad es la falta de difusión de información por medio de plataformas tecnológicas, lo cual no les permite ampliar su mercado (León et al. 2017, p. 307).

Por medio de las nuevas tecnologías, las empresas pueden innovarse y establecer comercio electrónico apoyándose en estrategias adicionales como son, el uso de redes sociales y comunicación, de manera que puedan contactar con sus clientes de una manera dinámica y flexible (Armijos, 2019, p. 2).

Wagener et al. (2020) definieron al Crossfit como un entrenamiento funcional que trabaja ejercicios de alta intensidad con movimientos funcionales de múltiples articulaciones, cuya popularidad ha crecido rápidamente a nivel mundial desde su creación en 1996 por Greg Glassman en Estados Unidos. Además, mencionaron

que en sus inicios este deporte se lo realizaba para el entrenamiento de fuerza y acondicionamiento militar y, posteriormente, se extendió gradualmente entre la población civil. (p. 241)

Existen tres estándares que permiten evaluar el estado físico de los atletas en este deporte, los cuales son: las 10 habilidades físicas generales ampliamente reconocidas por los fisiólogos del ejercicio, la realización de tareas atléticas y los sistemas energéticos que impulsan toda acción humana (Glassman, 2002). A continuación se detallan más a profundidad los estándares citados por el autor:

- Primero, entre las diez habilidades físicas generales reconocidas según el autor, están la resistencia cardiovascular/respiratoria, la resistencia, la fuerza, la flexibilidad, la potencia, la velocidad, la coordinación, la agilidad, el equilibrio y la precisión. Cada una puede seguir mejorando con el entrenamiento, la práctica y la combinación de ambos.
- Con respecto al segundo estándar, el autor indicó que los atletas deben desempeñarse en todas las tareas posibles, sean o no conocidas, puesto que eso permitirá al atleta mejorar diariamente.
- Por último, el autor hace referencia a las tres vías metabólicas que son las encargadas de proporcionar energía a todas las acciones humanas. Cada una domina una actividad, sea de mayor, moderada o baja potencia. Por esta razón es necesario entrenar todas para lograr un equilibrio que permita alcanzar el acondicionamiento metabólico necesario para realizar el deporte.

Este deporte, además, brinda a los centros de entrenamiento la posibilidad de afiliarse mediante una plataforma oficial, en la cual pueden asegurar a los usuarios que el centro cuenta con personal capacitado sobre el tema en general, es decir, los movimientos, salud, alimentación y todo lo que implica el mismo. Así mismo, obtienen el poder de usar legalmente la marca "Crossfit" en el nombre del establecimiento.

Esta plataforma está respaldada por una red de personas, productos y servicios que brindan apoyo a la comunidad de afiliados. De igual manera, al ser parte de ésta pueden participar fácilmente en eventos realizados a nivel mundial, tanto el box como el entreador. Sin embargo, esta afiliación tiene requisitos como un certificado de nivel 1 y un costo anual (About Affiliation, s.f.).

Otro beneficio que ofrece este medio son cursos de certificación para entrenadores o cualquier persona que desee especializarse en el tema, teniendo niveles, es decir, inicial e intermedio (nivel 1 y 2), específicos para cada edad como es el curso de Crossfit Kids o credenciales más altas (nivel 3 y 4). Al seguir estos programas pueden adquirir mayor conocimiento y habilidades que les permitan desempeñarse de mejor forma en sus labores (Certifications, s.f.).

Muchas personas tienen una idea errónea del deporte o creen que no podrían hacerlo debido a la intensidad que perciben del mismo, lo cual sucede a que no tienen la información suficiente sobre el Crossfit. Según Warkentin (2018) cada entrenamiento se puede ajustar a cada persona sin importar su edad o condición física, es decir, los movimientos y la duración pueden ser cambiados dependiendo de las necesidades de los usuarios, lo cual significa escalar el entrenamiento. También mencionó que al realizar estos ajustes, todos los atletas pueden entrenar juntos sin ningún problema.

Editorial Medio Tiempo (2013) aludió que el vicepresidente de Fitness and Training de Reebok, Chris Froio, aseguró que en los años próximos la compañía apoyaría a los atletas latinoamericanos para aumentar la competitividad del Crossfit en la región, resaltando que es cuestión de tiempo que el deporte surja en la región así como lo hizo en Estados Unidos, ya que el deporte sigue creciendo año tras año.

Así como sigue creciendo el deporte en Latinoamérica, también lo siguen haciendo los centros afiliados que lo dictan, llegando a tener alrededor de 755 establecimientos afiliados a esta red, siendo Brasil el país que lidera este grupo con el mayor número de centros de entrenamiento (Official Crossfit Affiliate Map, s.f.).

“En el Ecuador, este deporte ingresó en 2009 y desde allí ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a establecimientos que lo dictan, sin embargo, no se ha dado a conocer a profundidad a toda la población” (Revista Líderes, 2015).

Según Flores (2016) la fiebre del crossfit se convirtió en un fenómeno que sigue ganando adeptos, siendo los más jóvenes quienes han mostrado más interés en el mismo. Además, aludió que hay mitos alrededor del deporte, los cuales buscan ser desmentidos por los entrenadores, entre los que se tiene que el crossfit lesiona, que sirve para tener músculos y es solamente para atletas.

En Ecuador también ha ido aumentando el número de establecimientos afiliados a Crossfit, es así que suman en total 22. Existen dos en Loja, dos en Machala, dos en Cuenca, seis en Guayaquil, uno en Santa Elena, uno en Los Ríos, uno en Orellana, uno en Latacunga, uno en Santo Domingo, cuatro en Quito y uno en Galápagos (Official Crossfit Affiliate Map, s.f.).

Que los box estén afiliados implica que exista, al menos, una persona que tenga el curso de certificación de nivel 1 para dar clases de este deporte. Sin embargo, no todos los establecimientos han tomado la decisión de afiliarse, por lo que simplemente son lugares diseñados para practicar este deporte pero pueden tener o no un entrenador certificado, además, no cuentan con el respaldo de la marca original de Crossfit fundada por Glassman.

Pese al gran crecimiento que ha habido en este ámbito, es evidente que no existe un manejo adecuado de redes puesto que las personas conocen muy pocos establecimientos y, en algunos casos, ni siquiera conocen el deporte. A pesar de que estos centros cuenten con redes sociales, no se ha dado un manejo adecuado de las mismas que permita alcanzar a su público objetivo, por lo que tampoco se ha podido posicionar el deporte en el país.

Planteamiento del problema

“Las empresas no van en picada por cuestiones económicas, sino más bien porque no direccionan su esfuerzo o no realizan más inversión, todo lo contrario, va en declive porque no prestan atención al marketing” (Muñez, 2018 en Altamirano & Monsalve, 2019, p. 1).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021) esta región es la cuarta del mundo con mayor penetración de usuarios de Internet, después de Norteamérica (88.5%), Europa (82.5%) y los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI, 72.2%). Además, indicaron que en 2019 existía una brecha de 22 puntos porcentuales con Norteamérica, es decir, solo el 18% de las empresas habían desplegado canales de venta digitales en América Latina (p. 7).

En orden de lo expuesto, estos datos evidencian el uso limitado del marketing digital de las empresas de América Latina y el Caribe, por lo cual, no tienen el reconocimiento o posicionamiento que buscan.

El marketing digital y el Internet han tenido un gran avance en Ecuador y en todo el mundo, ahora es muy común que todas las personas o, la mayoría, tengan acceso a Internet, ya que se ha vuelto parte del ser humano. Incluso los más pequeños parecen nacer sabiendo cómo usar un teléfono celular, es por esto, que se ha vuelto un medio de comunicación de gran difusión y alcance, no solo a nivel nacional, sino también internacional.

Según Roa (2022) Ecuador es un país en el que el 79,21% de las personas tienen acceso a internet y la mayoría de esas utiliza redes sociales, además, se espera que en el año 2022 el crecimiento de usuarios en redes sociales siga aumentando, teniendo como punto de referencia el 2020, año en el que inició la pandemia de covid-19 que obligó a los negocios a manejar una versión en línea de los mismos. Así también, la autora indicó que en el último análisis realizado por la empresa de Marketing Digital Mentinno hasta octubre de 2021 se obtuvieron los siguientes datos:

- De los 17,9 millones de ecuatorianos, 14,25 millones tienen acceso a internet.
- Guayas es la provincia que registra el mayor porcentaje (35%), seguidos de Pichincha (20%) y Azuay (8%), el porcentaje restante está distribuido entre las otras 21 provincias del país.
- Las redes sociales que cuentan con más usuarios (en millones de cuentas) en el Ecuador eran: 13,7 en Facebook, más de 5,8 en Instagram, 3,7 en TikTok, 3,3 en Spotify, 3,2 en LinkedIn, 1,5 en Twitter y 1,3 en Pinterest.

Con respecto al Crossfit, Ecuador fue uno de los primeros países de la región latinoamericana que lo adoptó, siendo la familia Andrade una referencia al momento de hablar de este deporte, ya que fue Carlos Andrade Salazar, propietario de Crossfit Guayaquil quien lo descubrió en la web en el 2007, encontrando así un nuevo giro para su negocio familiar que era un gimnasio, empezando las clases con sus amigos y familiares para, posteriormente, seguir consiguiendo más gente interesada (Moreira & Patton, 2012).

En el país, el Crossfit no es un deporte muy conocido pese a que ya lleva 12 años practicándose, esto ocurre debido a la falta de difusión de información del mismo a través de los medios de comunicación adecuados. Muchos de los negocios en los que se practica este deporte han utilizado redes sociales, sin embargo, no lo han hecho con las estrategias adecuadas o, en muchas ocasiones, no han hecho uso de medios tecnológicos, por lo que el deporte ha perdido visibilidad ante la gente.

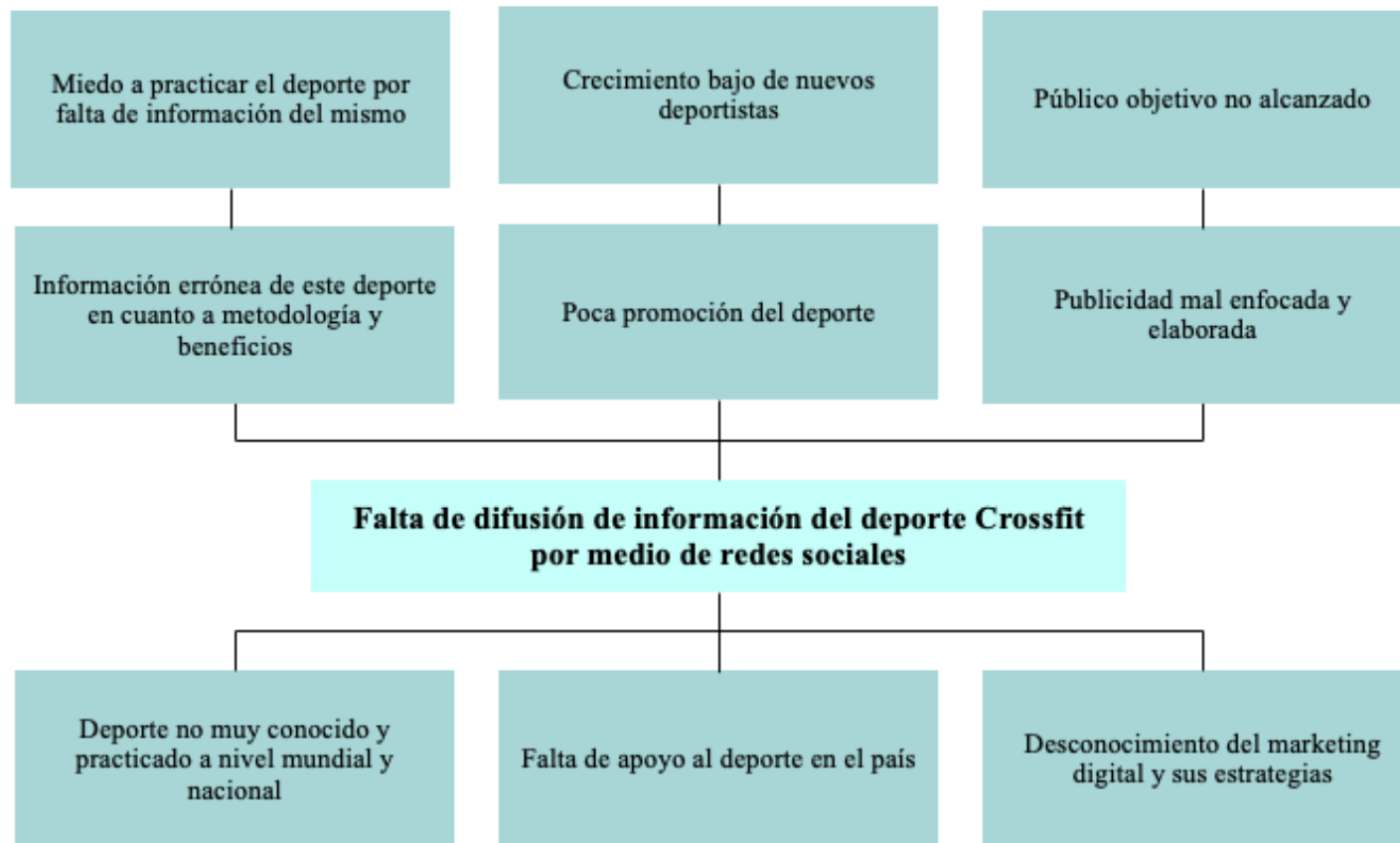
Adicionalmente, el Dr. Enrique Chávez, entrenador de la Concentración Deportiva de Pichincha en una conversación telefónica mantenida con María Belén Maldonado, autora de esta investigación, supo expresar que únicamente la Halterofilia es considerada deporte, mientras que el Crossfit es simplemente una

disciplina impartida por centros especializados, lo cual contradice al origen del deporte y su apreciación internacional.

Según Víctor Hugo Castro, deportista de la categoría adaptativa, el crossfit te va a dar una vida, te da amigos, te da un estilo de vida saludable, algo a lo que no estás acostumbrado, algo que no sabes que vas a tratar, te saca el concepto de que el crossfit afecta la salud (El Universo, 2018).

El problema de la presente investigación con respecto a la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito se basa en la información que las personas han recibido a través de redes sociales sobre el deporte y la satisfacción que tienen sobre la misma, evidenciando así la falta de uso de marketing digital, puesto que pese a tener presencia en redes sociales no existe un aprovechamiento de las herramientas que cada una proporciona para poder alcanzar el público objetivo. El número de establecimientos va en aumento, sin embargo, el público no recibe información sobre los mismos, por lo que no logran conseguir más adeptos.

Figura 1.

Árbol de problemas

Justificación

“El Marketing digital en el Ecuador actualmente está ganando cada vez más importancia, y es que el internet actualmente es de suma importancia para los humanos en general” (Villamar & Torres, 2019, p. 3).

Según los estudios realizados por Mentinno, en Ecuador se ha invertido un promedio de 90 millones de dólares en publicidad digital, representando un referencial de 6,32 USD por habitante con acceso a Internet, inversión concentrada principalmente en redes sociales con un promedio estimado del 73,24% del total de dólares destinados a medios digitales, considerando valores de inversión 2019 para intermediarios de medios internacionales presentes en Ecuador que atienden principalmente a grandes anunciantes y agencias (Del Alcazar, 2021).

Con respecto al Crossfit, este deporte ha tenido poca repercusión en el público puesto que no se ha informado correctamente sobre el mismo, permitiendo que la gente cree sus propias versiones sobre éste. Así mismo, existe inconformidad por parte de los usuarios debido a que no se difunde información detallada sobre las personas aptas para practicarlo, entre muchos otros temas que causan inseguridades en los usuarios al momento de elegir si practicarlo o no. Esta situación refleja la falta de uso de marketing digital el cual permitiría llegar a más gente, sin importar el lugar donde se encuentren. Además, es importante mencionar que el deporte no tiene acogida a nivel nacional por lo que existe muy poca información difundida sobre atletas élite ecuatorianos que han participado y participan en grandes competencias a nivel nacional, regional o, incluso, a nivel mundial.

Tal es el caso del guayaquileño Víctor Hugo Castro, quien participó en los Crossfit Games 2021 y logró el cuarto puesto en la tabla general de la división upper extremity, convirtiéndose en el primer competidor nacional en completar todos los eventos en la categoría adaptative o inclusiva (Fierro, 2021). También está la dueña

y fundadora del gimnasio BaesFit en Cumbayá, Claudia Espinosa, quien quedó como Campeona Nacional del Ecuador en la competencia mundial online de Crossfit que apertura un puesto al clasificatorio de los Crossfit Games (Metro Ecuador, 2021).

Para lograr que el país tenga un deporte adicional en el cual se pueda participar a nivel nacional, regional o internacional, además, las personas tengan una actividad física distinta que practicar que les aporte beneficios y mejore su salud, es necesario que el deporte se dé más a conocer, no solo por parte de los establecimientos que dictan el deporte, sino también con más apoyo del país.

Este deporte continúa creciendo; sin embargo, en Pichincha se ha detectado una fuerte desinformación por parte del público, debido al uso ineficiente del marketing digital. Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2022.

La importancia de la actual investigación radica en el aporte de conocimiento que tiene el público sobre el deporte, la satisfacción frente a la información recibida, sus gustos y preferencias, los cuales permiten crear perfiles de usuario en base a esta información y optimizar el presupuesto.

La propuesta establecida en el estudio también permitirá que los dueños de los establecimientos puedan obtener una posibilidad de crecimiento al brindarles mayor información sobre el marketing digital de manera sencilla y aplicable en su centro de entrenamiento, a la vez que se beneficia el público, ya que estará más informado del deporte.

Delimitación de la investigación

La investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito y estará dirigida a personas que tienen acceso a Internet. Se ejecutará en los meses de junio y julio de 2022. Además, se enmarca en dos variables, el marketing digital y el posicionamiento, buscando conocer no sólo la conceptualización individual, sino la conexión que existe entre ambas en el desarrollo de su aplicación en el ámbito deportivo del Crossfit.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar el medio de conocimiento del deporte Crossfit y los medios digitales de recepción de información sobre el mismo.
- Conocer la satisfacción de los usuarios respecto a la información recibida sobre el Crossfit a través de medios digitales.
- Determinar las redes sociales preferidas por los usuarios actualmente, así como los tipos de anuncio que más les interesa en cuanto a la recepción de información sobre el deporte.

Determinación de variables

Variable independiente

Marketing Digital

Variable dependiente

Posicionamiento

Hipótesis

H1: Existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción del tiempo de espera al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento.

H2: Existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción respecto a la atención brindada al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento.

H3: Existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción de la información adicional brindada al momento de comunicarse por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento.

H4: Existe relación entre el medio digital por el cual los usuarios prefieren recibir información sobre el deporte y el tipo de anuncio que prefieren por dicho medio.

H5: Existe relación entre la solicitud a través de mensajes directos o Whatsapp y la práctica del deporte Crossfit.

Capítulo I: Marco teórico

Fundamentos teóricos

En el presente capítulo se darán a conocer las teorías que se encuentran implicadas en la investigación, entre las que se tiene: la teoría del posicionamiento, de redes sociales, los seis grados de separación y las 4f de la mercadotecnia en Internet.

Teoría del posicionamiento

Esta teoría fue propuesta por Harré y Langenhove en 1999, quienes mencionaron que las unidades fundamentales que conforman la realidad social y estructuran los encuentros y la interacción social que deriva de los mismos son los episodios, los cuales agrupan las distintas secuencias de interacción en un todo con sentido y significado. Igualmente, alegaron que en todo episodio hay dos elementos importantes, la posición y el posicionamiento; el primero es una relación que se establece entre un “yo”, un “otro” y un auditorio; esto se negocia, cambia y se adapta a las opiniones de los demás, es decir, se mueve y se transforma en la interacción, mientras que, el segundo son procesos relacionales, que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas. De acuerdo con los mismos autores, constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales, la cual está articulada por dos ejes, las personas en interacción y las narraciones que construyen en esa dinámica; dando coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas (Gálvez et al., 2004).

Teoría de los seis grados de separación

Esta teoría afirma que todas las personas están conectadas entre sí a través del resto, lo cual se basa en una cadena de conocidos que no cuenta con más de

cinco intermediarios, por lo que se establece que las personas están conectadas con únicamente seis enlaces (Contreras et al., 2016, p. 106).

Stanley Milgram, psicólogo de la Universidad de Harvard, fue quien formuló esta teoría, para lo cual requirió de varios estudios para poder demostrarla, siendo el juego de Kevin Bacon el más conocido, fue realizado en 1997 por unos estudiantes universitarios de Pensilvania, Estados Unidos, los cuales eran fans del actor Kevin Bacon y, por medio del experimento, buscaban demostrar que cualquier actor estaba conectado con él en menos de seis grados, esto es, que un actor tiene un grado de separación si ha actuado con Bacon en alguna película, tiene dos grados de separación si ha actuado con otro actor que haya actuado con éste y, así sucesivamente. Esta teoría tiene relación con las redes sociales puesto que están constituidas por una serie de puntos, en este caso personas, las cuales se encuentran conectadas entre sí (Fernández, 2020, pp. 17-19).

Teoría de las 4f de la mercadotecnia en Internet

De acuerdo a lo mencionado por Mamani (2018) esta teoría fue creada por Paul Fleming en el 2000, en la que se hace alusión al cambio de las 4P del Marketing Tradicional por las 4F del Marketing digital, pasando del producto, precio, plaza y promoción, al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Asimismo el autor refiere al flujo como un estado de navegación de los usuarios en la web mediante la cual interactúan entre sí y obtienen un valor añadido; la funcionalidad hace referencia al paso del cliente por el estado de flujo, en el cual se busca captarlo para establecer una relación con el mismo, por esta razón se debe crear páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología y ser atractiva, con navegación clara y útil para los usuarios. Por su parte, el autor definió al feedback como la construcción de la relación con el usuario, por lo que se debe seguir dialogando con el mismo; en éste se debe usar al internet como herramienta principal para conocer más sobre los usuarios y poder crear páginas personalizadas para los mismos y; por último, la fidelización, la cual refirió también el autor, consiste en obtener la

interacción personalizada con los clientes por medio de las posibilidades que ofrece internet, como es el caso de crear comunidades en las que puedas compartir más sobre ellos y de esta manera conseguir la fidelización (pp. 19-20).

“Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización” (Selman, 2017, p. 2).

Tabla 1

Las 4F del Marketing Digital

Término	Definición
Flujo	“Es la dinámica que un sitio web propone a un visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” ^a . Es decir, es el valor añadido que le ofrece un sitio web, de manera que lo encuentre llamativo, todo esto con el objetivo de captar su atención y brindarle una buena experiencia al usuario.
Funcionalidad	“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido” ^a . El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. Esto es, contar con un diseño atractivo, a la vez que sea amigable para el usuario, es decir, que el sitio sea claro, dinámico y sencillo.
Feedback	“Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” ^a . Se trata de una conversación entre la empresa o marca y el cliente, de manera que este último sea escuchado y se le pueda brindar un trato más personalizado dependiendo de sus requerimientos o necesidades.

Término	Definición
Fidelización	<p>“Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”^a. Este punto consiste en lograr que el cliente se vuelva fiel a la marca para que siga adquiriendo los productos o servicios que se ofrece. Esto se puede lograr con buen trato, promociones, contenido de calidad, entre otros.</p>

Nota. Selman (2017, pp. 2-3).

Marco referencial

Sarabia (2019) en su tesis denominada “La comunicación visual como estrategia de marketing para impulsar el Crossfit en el norte de Guayaquil” para la Universidad de Guayaquil en Ecuador, tiene como objetivo generar una estrategia de marketing digital en base a un estudio prospectivo participativo de campo, todo esto con el propósito de promover la práctica de esta disciplina, además, que pueden conocer sus beneficios para la salud. La población considerada para la investigación son los habitantes del sector de la Garzota, es decir 6921 personas, según el INEC en el último censo realizado en el año 2010. Entre las conclusiones que se obtuvieron de este estudio se aludió que las redes sociales son una herramienta imprescindible al momento de dar a conocer un producto, ya que es la alternativa más usada y rápida en la actualidad.

Chávez et al. (2020) en su tesis denominada “Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la ciudad de Huaraz, 2019” para la Universidad César Vallejo en Perú, tienen como objetivo analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua. La metodología utilizada en la investigación tuvo un enfoque cuantitativo transversal con diseño descriptivo, correlacional no experimental, además, se utilizaron técnicas

y análisis estadísticos para probar la hipótesis general. La población y muestra estuvo conformada por los clientes del gimnasio Tahua y el cuestionario poseía 21 preguntas que permitieron analizar la relación existente entre ambas variables. Como resultado se obtuvo que existe una correlación moderada significativa, positiva directa de 0.364 y 0.002. Dicho resultado confirma la teoría desigualdad participativa de Nielsen (2006) y la teoría la batalla por tu mente expuesto por Ries y Jack (2001), donde nos dan a conocer que a través del adecuado uso de las herramientas digitales y a mayor marketing digital más reconocida y posicionada será la marca.

Sánchez y Freire (2021) en su tesis denominada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato” para la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, tienen como objetivo demostrar la importancia que tienen los diferentes medios digitales con la finalidad de incrementar clientes y generar más rentabilidad para el gimnasio y sus propietarios. La investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo. Con este trabajo se ha demostrado estadísticamente que el marketing digital influye sobre el posicionamiento del gimnasio Human Performance de la Ciudad de Ambato, afirmación apoyada adicionalmente por el pensamiento de los clientes que manifiestan su acuerdo respecto a lo demostrado en la presente investigación.

Marco conceptual

Variable independiente: Marketing Digital

El origen de Internet se remonta a mediados de la década de 1960, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) comienza a investigar y a desarrollar mecanismos para que los equipos informáticos individuales se pudiesen conectar entre sí (Moro & Rodés, 2014, p. 3).

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales (Castaño & Jurado, 2016, p. 8).

Según Selman (2017) el marketing digital se define como todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que ha sido planteada anteriormente. Además, el autor mencionó que se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. La primera, consiste en conseguir un mayor volumen de conversión online que en el ámbito tradicional gracias a la información detallada que se genera en internet; mientras que la segunda plantea que contando con poco presupuesto se puede tener un gran alcance y la facilidad de definir la manera en que los mensajes llegan a un público específico (p. 1).

El marketing ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado. Conocemos, según lo enunciado por Alvin Toffler, que la historia de la sociedad humana se puede dividir en tres grandes olas económicas: la primera correspondería a la era de la agricultura, la segunda a la era industrial, a partir de la Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra y el resto de Europa; y la tercera a la Era de la Información, en la que los tipos de capital considerados fundamentales para el éxito son el intelecto, la información y la alta tecnología. Ahora bien, ante los desafíos a los que como sociedad nos vemos enfrentados, como por ejemplo el calentamiento global, nos adentramos en la cuarta ola, orientada a la innovación, la cultura, la sociedad y el medio ambiente. (Mendivelso & Lobos, 2019, p. 58)

Se puede evidenciar que el marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo, adaptándose a las necesidades de las personas y a los inventos que han ido surgiendo con el paso del tiempo, volviéndose así un aliado de la tecnología, la cual ha facilitado las cosas de cierta manera, debido al alcance de las redes y la gran cantidad de información que pueden almacenar y manejar. Sin embargo, es

necesario que se establezca correctamente el mercado al que se quiere llegar para que no se realice esfuerzos en vano que generen gastos innecesarios o que desvíen a la empresa de su objetivo.

La frase “si no tienes web, no existes” pasa a “si no estás en Facebook, no vendes”, por lo que entra en juego el social media marketing y la interacción como paso previo a la venta, es así que, ser digital no es suficiente, hay que ser social y sociable (Sanagustin, 2016, p. 4).

Áreas principales del marketing en línea. Existen cuatro áreas principales del marketing en línea, los cuales son: el comercio de la empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio del cliente a la empresa (C2B) y el comercio entre consumidores (C2C) (Kotler & Armstrong, 2012, p. 509).

Figura 2

Áreas principales del marketing en línea

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por los negocios	B2C (de la empresa al consumidor)	B2B (entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (entre consumidores)	C2B (del consumidor a la empresa)

Fuente. Obtenido de Kotler y Armstrong (2012)

Clasificación del marketing en línea. Según Ramírez (2016) se establecieron diferentes tipos de marketing en línea, entre los que se tiene:

Marketing One to One. Este modelo fue desarrollado por Martha Rogers y Don Peppers, el cual permite realizar un tipo de marketing personalizado para cada uno de los clientes, además, implica un cambio en la filosofía de la empresa ya que debe dejar de estar orientado al producto y centrarse en el cliente plenamente (p. 13).

Marketing de Permiso. Fue desarrollado por el ex vicepresidente de marketing de Yahoo, Seth Godin, el cual consiste en el deber de solicitar permiso antes de enviar cualquier tipo de publicidad o comunicación a los consumidores, ofreciéndole la oportunidad de ser voluntario para recibir la información en la empresa (p. 14).

Marketing de Atracción. También llamado Inbound marketing, el cual consiste en generar tráfico hacia la página web de las empresas, con el fin de dar a conocer el producto o servicio a los clientes potenciales, es decir, no se centra directamente en la venta sino que informa al usuario de las características, beneficios y ventajas que obtiene con lo que ofrece la empresa (p. 15).

Marketing de Retención. Este tipo de marketing genera tráfico, empero, busca que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en la web de la empresa a través de contenido interesante y actualizado, usabilidad, fácil navegación y tiempo de carga mínimo y, personalización (p. 17).

Marketing de Recomendación. El objetivo principal de este modelo es que el cliente recomiende los productos y servicios de la empresa, ya que el marketing viral es una de las modalidades más importantes dentro del marketing online y se puede realizar de forma espontánea o como resultado de programas de incentivación, es decir, recompensando al usuario por recomendar a terceros, como es el caso de los influencers (pp. 17-18).

Redes sociales. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008 en Hütt, 2012, p. 123).

Sicilia et al. (2021) mencionó información relevante sobre algunas de las redes sociales más utilizadas, entre las que se tiene:

Facebook. Es una de las primeras redes sociales que se crearon y actualmente es la red social con más usuarios, sumando 2500 millones a nivel

mundial. Además, es considerada como la más generalista, ya que permite llegar a todo tipo de público y edades y los consumidores lo utilizan para estar en contacto con sus familiares y amigos. La gran cantidad de información que tiene Facebook sobre sus usuarios la convierte en una plataforma muy atractiva para realizar campañas publicitarias, debido a que existen innumerables posibilidades de segmentación. Sin embargo, según un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite en 2020, concluye que esta red social actualmente está estancada o en declive (p.32).

Instagram. Esta red social pertenece a Facebook y ha crecido bastante en los últimos años, contando con casi mil millones de usuarios en el mundo. En sus inicios era un red social de fotografía, sin embargo, con el paso del tiempo se ha vuelto la red social más utilizada por los influencers debido a su carácter visual (p.33).

Twitter. Esta red social es considerada como un microblogging, la cual cuenta con 340 millones de usuarios en el mundo. Se utiliza para informarse y dar opiniones debido a que las cuentas son públicas, al contrario de Facebook e Instagram. Además, es un buen medio para difundir información debido a la rapidez con la que se transmite la misma (p.33).

YouTube. Es la red social que cuenta con más usuarios a nivel mundial, después de Facebook, contando con un total de 2000 millones de personas. A través de ésta se comparte contenido en forma de video, además, se contabiliza que personas de todo el mundo publican cada minuto 500 horas de video y se visualizan mil millones de horas de video diariamente (p.34).

TikTok. Esta red ha tenido crecimiento desde 2019 y cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes a nivel mundial. Esta plataforma permite publicar videos cortos de entre 15 y 60 segundos y su principal atractivo es la posibilidad de editar videos dentro de la misma aplicación (p.34).

Variable dependiente: Posicionamiento

Se define como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, esto es el resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de dicho producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. El posicionamiento se basa en la percepción, la cual es la verdad dentro del individuo (Mora & Schupnik, 2001, p. 6).

Según Trout y Rivikin (1996) en Valencia (2017) “al ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos” (p. 15).

El posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace para que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías se compite, y cuáles son los puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia (Kotler & Keller, 2012 en Cachi, 2018, p. 32).

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores” (Kotler, s.f. en Corrales, 2021).

Según Corrales (2021) los beneficios de implementar una estrategia de posicionamiento de marca son los siguientes:

- La empresa tiene ventas continuas, debido a que la oferta comercial permanece en la mente del consumidor en todo momento.
- Existe mayor reconocimiento y visibilidad de la marca.
- Tiene autoridad en el mercado, lo que permite construir audiencias, más allá de clientes.
- Tiene credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Tipos de posicionamiento.

Según Corrales (2021) existen varios tipos de posicionamiento de marca, a continuación se detalla cada uno:

Basado en el valor. Hace referencia al precio de un producto, el mismo que otorga prestigio y poder, ya que únicamente un grupo selecto de personas va a aceptar pagar el precio alto y obtener una relación costo beneficio la cual se define en “¡es caro y es para pocos!”.

Basado en la calidad. Se refiere a la calidad del producto, la cual le diferencia del resto. Esta característica ha sido protagonista en los últimos tiempos y se traduce en “¡es caro, pero es lo mejor del mercado!”.

Basado en la competencia. Esto se logra mediante el análisis de la competencia con el objetivo de buscar formas de diferenciarse de la misma y se puede describir como “¡nosotros somos mejores que ellos!”.

Basado en problemas y soluciones. Es útil para empresas con nichos extremadamente definidos. Aquí prima el sentido de urgencia, es decir, el cliente más que buscar la mejor solución se va hacia la más rápida.

Basado en precios. Hace referencia a los precios de los productos o servicios que se ofertan, además, éstos tienen un gran impacto en la rentabilidad. Generalmente las empresas se posicionan diciendo: “¡somos los más baratos y tenemos calidad!”.

Impulsado por celebridades. Se lo conoce también como branding influencer, debido a que se usa como base la popularidad de ciertas personas que están en tendencia en el mercado para referenciar el producto. Se define como: “¡el producto es excelente, lo dicen los famosos!”.

Capítulo II: Marco metodológico

Enfoque de la investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectará información real por medio del conteo y análisis estadístico de dicha información a través de una encuesta física y digital aplicada a una parte de la población del Distrito Metropolitano de Quito, lo que ayudará a determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en la población de estudio.

Hernández et al. (2014) afirmó que en el enfoque cuantitativo se plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre un fenómeno en evolución, tomando en consideración la revisión de la literatura para construir el marco teórico que deriva en una o varias hipótesis, las cuales son probadas mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Asimismo, el autor aseveró que utiliza la recolección de datos para dichas hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico de un segmento o muestra, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento de una población, ya que pueden generalizarse sus resultados, además permite probar teorías. El análisis de los datos es sistemático y estandarizado que se basa en variables y casos (pp. 4-13).

Tipología de la investigación

Según el fin último que persigue

Se realizó una investigación descriptiva, ya que se busca describir las características del público y su percepción con respecto a las variables de estudio. Además, por medio del presente estudio se busca describir la influencia del marketing digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 98).

Según el número de ocasiones en que se recolectan los datos

El presente estudio es de tipo transversal, ya que los datos se tomarán en un período específico de tiempo, una sola vez, para su posterior análisis.

Según Müggenburg y Pérez (2007) los estudios transversales “son aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado” (p. 37).

Según el alcance

Es de tipo correlacional ya que se determinará la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del deporte Crossfit.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, para lo cual se mide cada una y posteriormente son cuantificadas, analizadas y se establecen las vinculaciones (Hernández et al., 2014, p. 93).

Según el diseño de la investigación

El diseño del presente trabajo es no experimental, debido a que se realizará el estudio sin manipulación de las variables en cuestión, en este caso el marketing digital y el posicionamiento del crossfit.

Según Hernández et al. (2014) “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Técnica de muestreo

Muestreo por conveniencia

En la investigación se aplicó el muestreo por conveniencia para seleccionar a las personas que serán parte del estudio.

Este método se caracteriza por obtener muestras representativas cualitativamente, por medio de la inclusión de grupos aparentemente típicos, siendo aquellos que cumplen con las características de interés del investigador, además, se seleccionan los individuos de la población a los que se tiene fácil acceso o que acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra (Hernández & Carpio, 2019, p. 78).

Población objeto de estudio

La presente investigación está dirigida a personas que tienen acceso al internet y hacen uso del mismo en el Distrito Metropolitano de Quito. De acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el 2010 por el INEC, se obtuvo un total de 2'239.191 habitantes en esta zona (Gestión de Comunicación, 2017).

Adicional, se conoce que el uso del internet en los quiteños alcanza el 72,6% de su población. De acuerdo a la edad, el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años es el grupo poblacional que más usa internet, mientras que en los quiteños mayores de 45 años el uso de internet alcanza al 44,9% de la población (INEC, 2017).

Teniendo en cuenta los valores anteriores, se tiene una población de 1'625.653 personas que utilizan internet.

Se tomaron en cuenta a estas personas, puesto que la segunda pregunta filtro hace referencia a la recepción de información o publicidad a través de medios digitales, para lo cual es necesario que tengan acceso a internet.

Tabla 2*Ficha de segmentación*

Parámetros	Datos
Elementos muestrales	Personas que utilizan internet
Segmentación geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Población	1 625 653 personas
Técnica para recolección de información	Encuesta digital
Fecha del trabajo de campo	Junio – Julio 2022
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia

Cálculo de la muestra

López y Fachelli (2015) afirmaron que una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso (p. 6). Además, los autores mencionaron que se considera una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más (p. 8).

El cálculo de la muestra se realizó a través de la fórmula para una muestra infinita, puesto que se tiene más de 100.000 elementos.

Los elementos que se tomaron en cuenta para el cálculo son:

Tabla 3*Elementos para el cálculo de la muestra*

Elementos	Porcentaje	Valor
Nivel de confianza (Z)	95%	1,96
Probabilidad de ocurrencia (p)	5%	0,05
Probabilidad de fracaso (q)	5%	0,05
Población (N)		1 625 653
Error muestral (e)	5%	0,05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05^2)}$$

$$n = 384,16 \approx \mathbf{385 \text{ personas}}$$

Operacionalización de variables

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito	Conocer el perfil de la población que tiene acceso a internet y que obtuvo información sobre el deporte Crossfit por medio de redes sociales o internet en el DMQ	Perfil geográfico y demográfico	Género	Nominal	Seleccione su género	Femenino Masculino Otro	1 2 3
			Edad	Nominal	Seleccione el rango de edad en el que se encuentra	Menos de 18 años De 18 a 29 años De 30 a 39 años De 40 a 49 años De 50 a 64 años Más de 64 años	1 2 3 4 5 6
			Sector de residencia	Nominal	Seleccione su sector de residencia	Norte Centro Sur Valles	1 2 3 4
			Ocupación	Nominal	Seleccione su ocupación actual	Empleado bajo relación de dependencia Empleado sin relación de dependencia Estudiante Labores de casa No trabajo actualmente	1 2 3 4 5
			Ingreso mensual	Nominal	¿Cuál es su ingreso mensual?	Menor o igual a \$400 \$401 - \$700 \$701 - \$1000 \$1000 en adelante No poseo ingresos	1 2 3 4 5

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
			Conocimiento del servicio	Nominal	¿Ha escuchado alguna vez sobre el deporte Crossfit?	Sí No	1 2
	Analizar los medios y la información que han recibido los usuarios por medio de redes sociales o internet	Medios de recepción de información y conocimiento de la misma	Recepción de información	Nominal	¿Ha recibido información sobre Crossfit a través de redes sociales o internet?	Sí No	1 2
Medio de conocimiento del servicio			Nominal	¿De qué manera conoció sobre este deporte?	Televisión o radio Redes sociales o Internet Amigos o familiares Centros de entrenamiento Revistas o periódicos	1 2 3 4 5	
Tiempo de conocimiento del deporte			Nominal	¿Qué tiempo conoce el deporte Crossfit?	Menos de un año De uno a tres años Más de tres años	1 2 3	

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
			Medio digital de conocimiento del servicio	Nominal	De los siguientes medios digitales, ¿por cuál recibió información sobre este deporte?	Facebook Instagram Whatsapp Business TikTok YouTube Twitter Buscadores Banners de redes sociales	1 2 3 4 5 6 7 8
			Reconocimiento de establecimientos que dictan el deporte	Nominal	¿Ha recibido información de alguno de los siguientes Crossfits? Si ha recibido de otro, por favor menciónelo	Euforia Training Naru Crossfit Atuk Box Crossfit Cumbayá La Cueva Xtreme Otro	1 2 3 4 5 6
			Información recibida sobre el servicio	Nominal	¿Qué información ha recibido sobre el Crossfit?	Costos Beneficios Horarios de atención Ubicación Otro	1 2 3 4 5
			Satisfacción del usuario en cuanto al servicio	Escala Likert	¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a la información que ha recibido por redes sociales o internet?	Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho	1 2 3 4

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
		Sugerencia de información a difundir	Nominal		En caso de que se encuentre insatisfecho o muy insatisfecho, explique ¿qué información sugiere que se debería comunicar?		
		Información solicitada	Nominal		¿Usted ha solicitado información a través de mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento?	Sí No	1 2
		Satisfacción en cuanto a información solicitada		Escala Likert	En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos? (Tiempo de espera)	Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho	1 2 3 4
		Satisfacción en cuanto a información solicitada		Escala Likert	En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos? (Atención al cliente)	Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho	1 2 3 4

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
		Satisfacción en cuanto a información solicitada		Escala Likert	En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos? (Información recibida)	Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho	1 2 3 4
		Importancia de recibir información del deporte		Escala Likert	¿Qué tan importante considera recibir información sobre el deporte a través de redes sociales o internet?	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	1 2 3 4
		Información relacionada al deporte		Nominal	¿A cuáles de las siguientes páginas o cuentas relacionadas al deporte sigue usted en redes sociales?	Centros de entrenamiento (Box) Atletas destacados Indumentaria Páginas de memes, wods, etc Competencias Ninguna Otra	1 2 3 4 5 6 7
	Determinar la conversión	Práctica del deporte		Nominal	¿Usted ha practicado o practica este deporte?	Sí No	1 2

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
	de los usuarios y sus preferencias para recibir información sobre el deporte		Búsqueda y elección del centro de entrenamiento	Nominal	Si su respuesta anterior fue positiva, ¿usted revisó previamente información en redes sociales para asistir al centro de entrenamiento elegido?	Sí No	1 2
		Conversión y preferencias del usuario	Preferencia de medio digital	Nominal	Seleccione el medio por el cual preferiría recibir información sobre este deporte	Facebook Instagram Whatsapp Business TikTok YouTube Twitter Buscadores Banners de redes sociales	1 2 3 4 5 6 7 8
			Preferencia de anuncio digital	Nominal	¿Qué tipo de anuncio preferiría al momento de recibir información por medio de su red social de preferencia?	Videos Imágenes Reels (videos cortos) Historias	1 2 3 4

Diseño del instrumento de investigación

El instrumento empleado en el presente estudio para la recolección de información es la encuesta, la cual fue previamente validada con expertos, quienes evaluaron la importancia y aporte de cada una de las preguntas planteadas. Las interrogantes tienen base en la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “Posicionamiento”.

Encuesta

Según Kotler y Armstrong (2012) la investigación por encuesta es el método más utilizado para obtener datos primarios, ya que permite recopilar información descriptiva, como son los conocimientos, actitudes o preferencias de las personas. Su principal ventaja es la flexibilidad, obteniendo distintos tipos de información en situaciones diversas, además, pueden realizarse por varios medios como son el teléfono, correo, personalmente o en Internet (p. 109).

En la presente investigación se utilizó la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. El mismo permitió recolectar datos de manera física y digital, puesto que se encuestó directamente a personas de diferentes sectores y, adicional, se envió por redes sociales como Instagram, Whatsapp y Facebook a personas que tengan acceso a internet en el Distrito Metropolitano de Quito, conozcan el deporte Crossfit y hayan recibido información o publicidad sobre el mismo a través de medios digitales, con el objetivo de medir el grado de conocimiento que tienen del deporte gracias a la difusión del mismo por redes sociales o internet.

Validación del instrumento

Hernández et al. (2014) mencionaron que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200).

Validez

Hernández et al. (2014) la definieron como el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir y, existen algunos tipos de validez, entre los que se encuentra la validez de expertos que es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema (p. 204).

La evaluación mediante el juicio de expertos consiste en solicitar a ciertas personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto, lo cual permite obtener datos relevantes sobre el objeto de estudio, así como, asegurar la calidad de las respuestas por parte de los jueces (Cabrero y Llorente, 2013 en Robles y Rojas, 2015, p. 2).

En la presente investigación se validó la encuesta con cuatro expertos, tres de los cuales se especializan en el área de marketing digital, mientras que el último es un experto en el manejo de redes y se desenvuelve en la parte práctica.

Tabla 5

Datos demográficos expertos

Nº Expertos	Género	Ocupación	Nivel de estudios
1	Femenino	Negocio propio	Master
2	Femenino	Especialista en Trade Marketing	Master
3	Femenino	Diseñadora gráfica y creadora de contenido	Tercer nivel
4	Femenino	Gerente de Contenidos y Cuentas	Tercer nivel

Para la validación se estableció una escala de 1 a 3, en la cual se consideran tres criterios, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 6*Criterios de validación*

Criterio	Definición
Representatividad	Grado en el que el ítem es juzgado como representativo del constructo de Marketing Digital y Posicionamiento
Comprensión	Valoración de si el ítem se comprende adecuadamente
Interpretación	Juicio sobre la posibilidad de que el ítem se interprete de una sola forma, sin dar lugar a confusiones
Claridad	Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, cada experto otorgó una calificación del 1 al 3 en cada pregunta, evaluando los cuatro criterios de validación (Ver Anexo 1). Todos los ítems presentados alcanzaron una calificación mayor a 8 puntos, es decir, más del 80% de validez. Adicional, se aumentaron cinco preguntas de acuerdo a las sugerencias de dos expertos, las cuales fueron validadas posteriormente por los mismos.

Confiabilidad interna del instrumento

Según Hernández et al. (2014) “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). Además, los autores indicaron que existen medidas de coherencia o consistencia interna, entre las cuales está el alfa de Cronbach, la cual se aplica en las encuestas piloto (p. 295).

Esta prueba puede realizarse con un grupo de entre 30 y 50 personas, no necesariamente representativas de la población objeto de estudio, pero sí semejantes en sus características fundamentales. (Casas et al., 2003, p. 536)

Con respecto a la interpretación de los distintos coeficientes, cabe señalar que no hay una regla que indique que a partir de algún valor no hay fiabilidad del

instrumento, más bien, el investigador calcula su valor, lo declara y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio u otros investigadores, explicitando el método utilizado (Hernández et al., 2014, p. 295).

Garson (2013) en Hernández et al. (2014) estableció que 0.60 es aceptable para propósitos exploratorios y 0.70 para fines confirmatorios, resultando 0.80 “bueno” en un alcance explicativo. Además según Tavakol y Dennick (s.f.) citados también por los autores, aludieron que un coeficiente mayor de 0.90 puede implicar redundancia de ítems o indicadores y la necesidad de reducir el instrumento.

Tabla 7

Confiabilidad interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,690	5

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

En el presente estudio, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,690, el cual se consideró confiable, teniendo en cuenta que únicamente existen 5 preguntas que son de escala likert las cuales pueden ser validadas mediante este coeficiente, mientras que existen 17 preguntas que son de tipo nominal, las cuales no pudieron validarse con este coeficiente.

Sin embargo, mediante la prueba piloto, se evidenció la necesidad de aumentar en la pregunta 16 de las encuestas online, una aclaración en la que se explique que deslice hacia la derecha para poder observar todas las posibles respuestas. Mientras que, en las encuestas físicas, no se tuvo inconvenientes.

Procedimiento para la recolección y análisis de información

Técnica de campo

Una vez realizada la validación con expertos y aplicada la prueba piloto, se realizaron las correcciones adecuadas y se obtuvo el instrumento definitivo para ser

aplicado en la muestra calculada, con el objetivo de recolectar los datos que permiten comprobar las hipótesis planteadas (Ver Anexo 2).

Plan de recolección de información

Tabla 8

Plan de recolección de información

Parámetros	Datos
Fuente de información	Personas que utilizan internet
Ubicación geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Instrumento para la recolección de información	Encuesta desarrollada en base al Marketing Digital y Posicionamiento
Evaluación de datos	Análisis estadístico mediante el programa SPSS

Capítulo III: Análisis e interpretación de datos

Análisis Univariado

Para el presente análisis, se hizo uso del Software Estadístico SPSS, mediante el cual se permitió definir el tipo de escala para cada ítem y la tabulación de las 22 preguntas que conforman el instrumento utilizado en la investigación.

El cuestionario está conformado por 17 preguntas cualitativas, en escala nominal y 5 preguntas en escala ordinal, las cuales fueron diseñadas con escala Likert.

A continuación se detallan los resultados obtenidos:

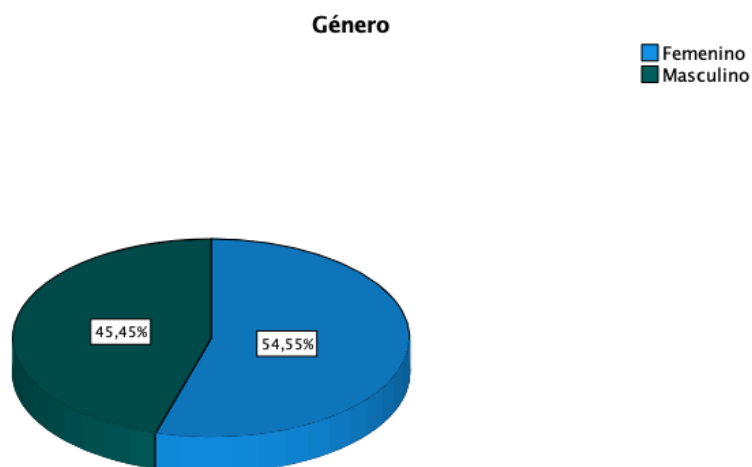
Pregunta 1. Seleccione su género

Tabla 9

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	210	54,5	54,5	54,5
	Masculino	175	45,5	45,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

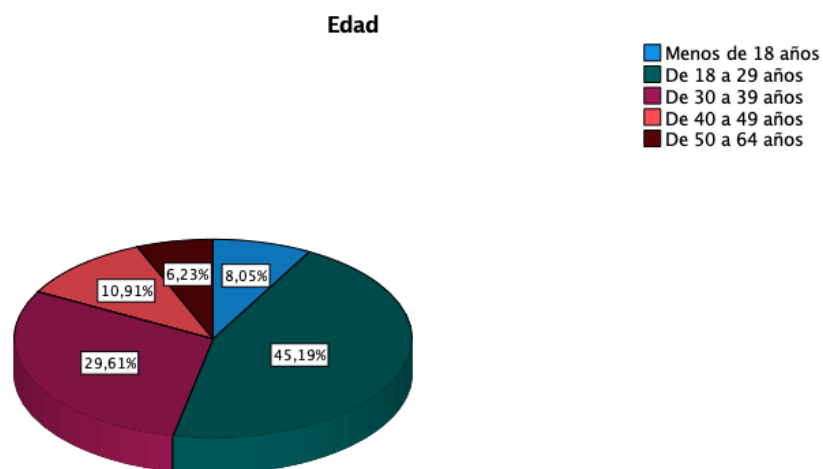
Figura 3*Género de los encuestados*

El 54,55% corresponde al género femenino, mientras que el 45,45% corresponde al género masculino. No existen encuestados que se hayan identificado con la opción de otro género distinto.

Pregunta 2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra**Tabla 10***Edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	31	8,1	8,1	8,1
De 18 a 29 años	174	45,2	45,2	53,2
Válido De 30 a 39 años	114	29,6	29,6	82,9
De 40 a 49 años	42	10,9	10,9	93,8
De 50 a 64 años	24	6,2	6,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 4*Edad de los encuestados*

El 8,05% corresponde a personas menores de 18 años, el 45,19% a personas de 18 a 29 años, el 29,61% de 30 a 39 años, el 10,91% de 40 a 49 años y el 6,23% de 50 a 64 años. Es decir, la mayor cantidad de personas encuestadas tienen de 18 a 29 años.

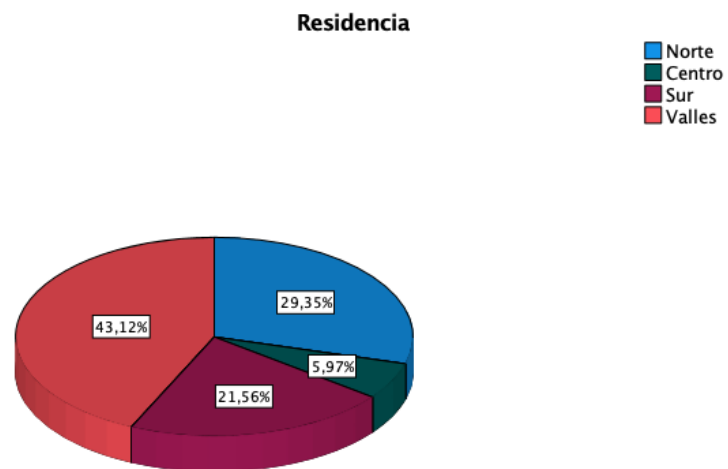
Pregunta 3. Seleccione su sector de residencia**Tabla 11***Sector de residencia de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	113	29,4	29,4	29,4
Centro	23	6,0	6,0	35,3
Sur	83	21,6	21,6	56,9
Valles	166	43,1	43,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 5

Sector de residencia de los encuestados



El mayor porcentaje de los encuestados reside en los Valles, con un porcentaje del 43,12%; seguido de los residentes del Norte con un 29,35%, después quienes viven en el sur con un 21,56% y, por último, el 5,97% que viven en el centro.

Pregunta 4. Seleccione su ocupación actual

Tabla 12

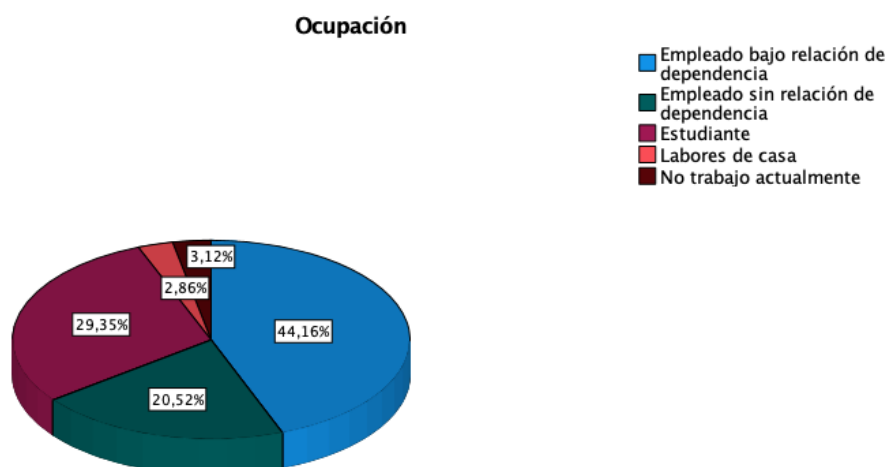
Ocupación actual de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado bajo relación de dependencia	170	44,2	44,2	44,2
Empleado sin relación de dependencia	79	20,5	20,5	64,7
Estudiante	113	29,4	29,4	94,0
Labores de casa	11	2,9	2,9	96,9
No trabajo actualmente	12	3,1	3,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 6

Ocupación actual de los encuestados



El 44,16% de los encuestados son empleados bajo relación de dependencia, el 29,35% son estudiantes, el 20,52% son empleados sin relación de dependencia, el 3,12% no trabajan actualmente y, por último, el 2,86% restante realizan labores de casa.

Pregunta 5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 13

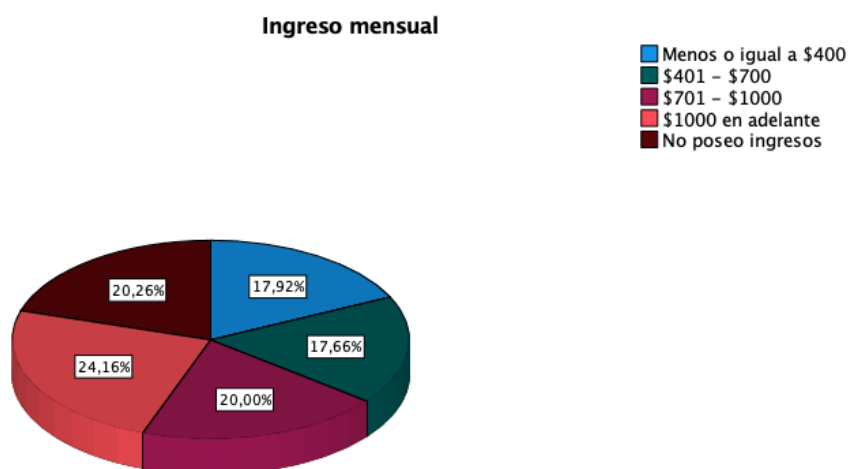
Ingreso mensual de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos o igual a \$400	69	17,9	17,9	17,9
\$401 - \$700	68	17,7	17,7	35,6
\$701 - \$1000	77	20,0	20,0	55,6
\$1000 en adelante	93	24,2	24,2	79,7
No poseo ingresos	78	20,3	20,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 7

Ingreso mensual de los encuestados



El mayor porcentaje de encuestados tiene un ingreso mensual de \$1000 en adelante (24,16%), seguido de quienes perciben personas que no poseen ingresos (20,26%), después quienes tienen un ingreso de \$701 a \$1000 (20,00%), a continuación quienes tienen ingresos de menores o iguales a \$400 (17,92%) y, finalmente, aquellos que poseen ingresos de \$401 a \$700 (17,66%).

Pregunta 6. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el deporte Crossfit?

Tabla 14

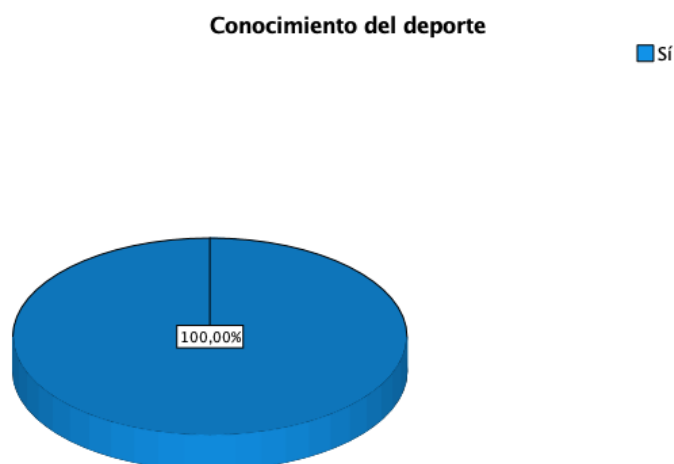
Conocimiento del deporte Crossfit

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	385	100,0	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 8

Conocimiento del deporte Crossfit



El 100% de los encuestados ha escuchado sobre el deporte Crossfit, esto ocurre ya que esta es la primera pregunta filtro. En caso de que el encuestado no haya tenido conocimiento del deporte, dicha encuesta no fue tomada en consideración.

Pregunta 7. ¿Ha recibido información sobre Crossfit a través de redes sociales o internet?

Tabla 15

Recepción de información por medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	385	100,0	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 9

Recepción de información por medios digitales



El 100% de los encuestados han recibido información por medios digitales. Esta es la segunda pregunta filtro que permite conocer más a profundidad sobre el uso de medios tecnológicos para la difusión del deporte. Los encuestados que no han recibido información por medios digitales no fueron tomados en cuenta en el análisis.

Pregunta 8. ¿De qué manera conoció sobre este deporte?

Tabla 16

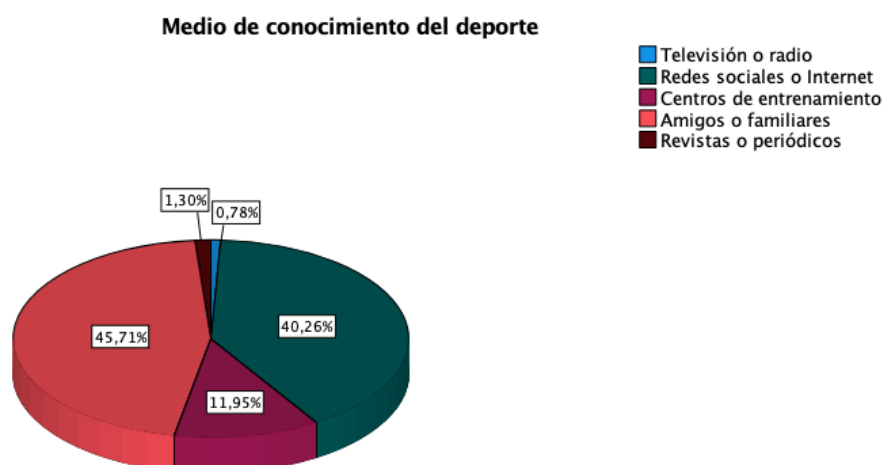
Medio de conocimiento del deporte Crossfit

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión o radio	3	,8	,8	,8
Redes sociales o Internet	155	40,3	40,3	41,0
Centros de entrenamiento	46	11,9	11,9	53,0
Amigos o familiares	176	45,7	45,7	98,7
Revistas o periódicos	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 10

Medio de conocimiento del deporte Crossfit



El 45,71% conocieron el deporte por sus amigos o familiares, es decir, recibieron recomendaciones o referencias del mismo, siendo éste el mayor puntaje; seguido del 40,26% que corresponde a aquellas personas que conocieron el deporte

por redes sociales o internet; después se encuentra el 11,95% que son quienes lo conocieron por los establecimientos o centros de entrenamiento y, por último, con el 1,30% y 0,78% están quienes conocieron por medios tradicionales como son las revistas o periódicos y, la televisión o radio, respectivamente.

Pregunta 9. ¿Qué tiempo conoce el deporte Crossfit?

Tabla 17

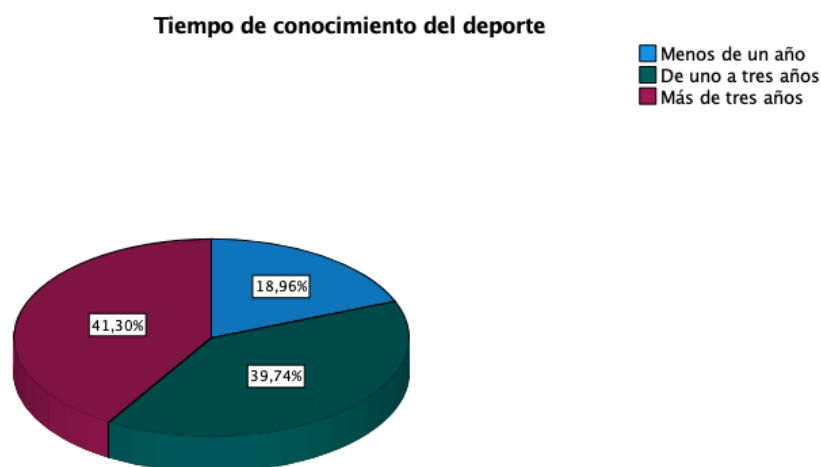
Tiempo que conoce el deporte Crossfit

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de un año	73	19,0	19,0
Válido	De uno a tres años	153	39,7	58,7
	Más de tres años	159	41,3	100,0
	Total	385	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 11

Tiempo que conoce el deporte Crossfit



La mayoría de encuestados, es decir, el 41,30% conocen el deporte más de tres años, seguidos del 39,74% que conoce el deporte de uno a tres años y,

finalmente, el 18,96% que lo conocen menos de un año. Con lo cual, cabe destacar que el Crossfit es un deporte que conocido un tiempo considerable en el mercado.

Pregunta 10. De los siguientes medios digitales, ¿por cuál recibió información sobre este deporte?

Tabla 18

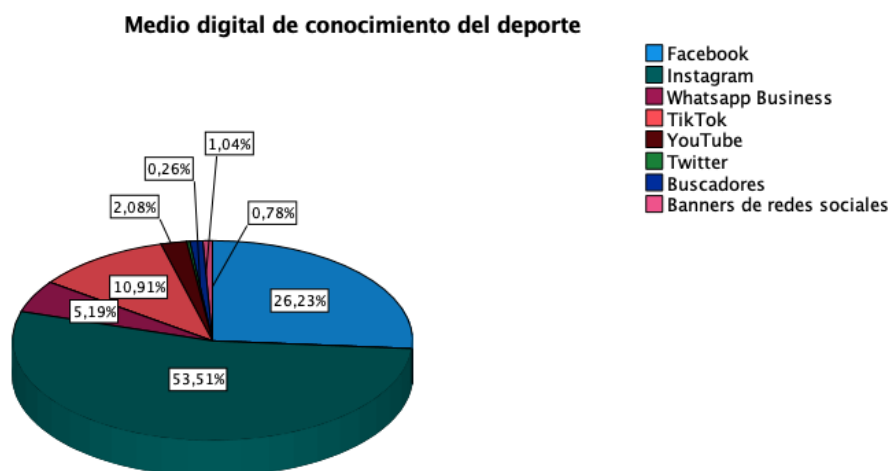
Medio digital de conocimiento del deporte Crossfit

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	101	26,2	26,2	26,2
Instagram	206	53,5	53,5	79,7
Whatsapp Business	20	5,2	5,2	84,9
TikTok	42	10,9	10,9	95,8
Válido YouTube	8	2,1	2,1	97,9
Twitter	1	,3	,3	98,2
Buscadores	4	1,0	1,0	99,2
Banners de redes sociales	3	,8	,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 12

Medio digital de conocimiento del deporte Crossfit



Las redes sociales por las que más han recibido información los encuestados son Instagram y Facebook con el 53,51% y 26,23%, respectivamente. El resto de redes sociales tienen un porcentaje muy bajo, las cuales en conjunto suman el 20,26%, entre las que se tiene TikTok, Whatsapp Business, YouTube, Buscadores, Banners de redes sociales y Twitter, este orden según su porcentaje de mayor a menor.

Pregunta 11. ¿Ha recibido información de alguno de los siguientes establecimientos? Si ha recibido de otro centro, por favor menciónelo.

A continuación se detallan los estadísticos individuales de todas las opciones de respuesta que fueron brindadas por el investigador como por los encuestados sobre los centros de entrenamiento que han brindado información sobre el deporte Crossfit.

Tabla 19*Información recibida de Euforia Training*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	135	35,1	35,1	35,1
	No	250	64,9	64,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

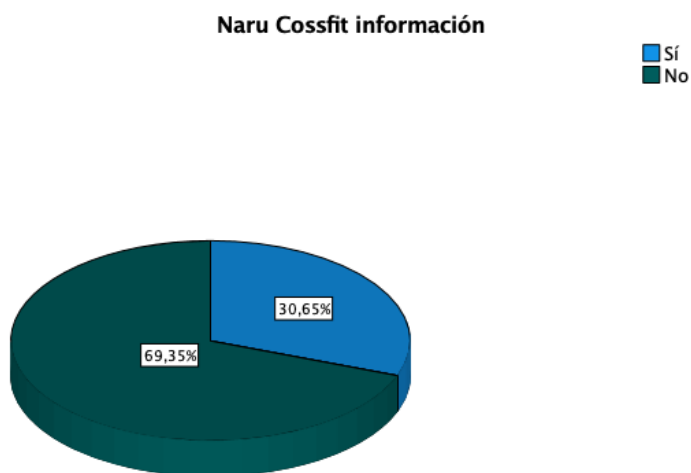
Figura 13*Información recibida de Euforia Training*

El 35,06% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Euforia Training, mientras que, el 64,94% no la ha recibido.

Tabla 20*Información recibida de Naru Crossfit*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	118	30,6	30,6	30,6
	No	267	69,4	69,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

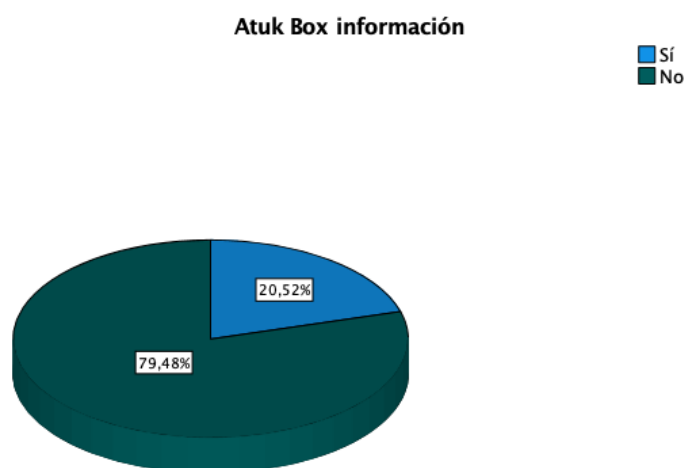
Figura 14*Información recibida de Naru Crossfit*

El 30,65% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Naru Crossfit, mientras que, el 69,35% no la ha recibido.

Tabla 21*Información recibida de Atuk Box*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	79	20,5	20,5	20,5
	No	306	79,5	79,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

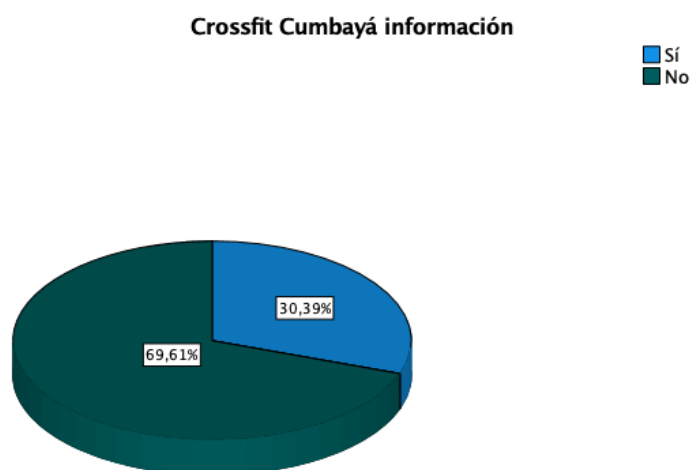
Figura 15*Información recibida de Atuk Box*

El 20,52% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Atuk Box, mientras que, el 79,48% no la ha recibido.

Tabla 22*Información recibida de Crossfit Cumbayá*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	117	30,4	30,4	30,4
	No	268	69,6	69,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

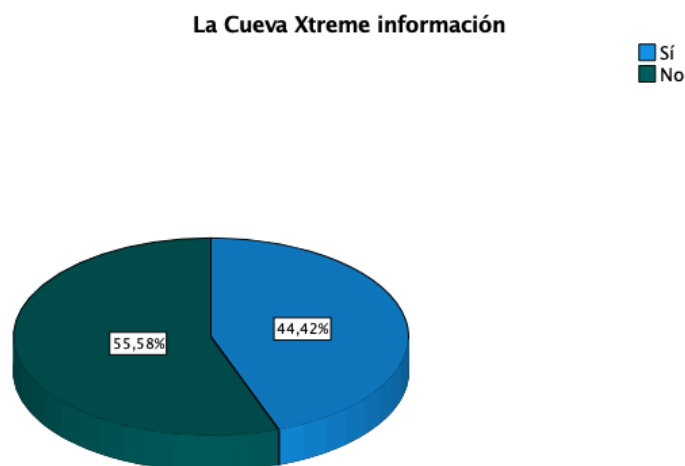
Figura 16*Información recibida de Crossfit Cumbayá*

El 30,39% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Crossfit Cumbayá, mientras que, el 69,61% no la ha recibido.

Tabla 23*Información recibida de La Cueva Xtreme*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	171	44,4	44,4	44,4
	No	214	55,6	55,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

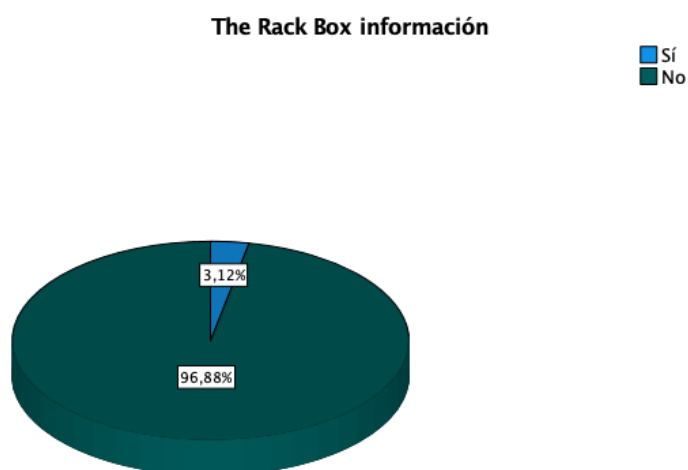
Figura 17*Información recibida de La Cueva Xtreme*

El 44,42% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de La Cueva Xtreme, mientras que, el 55,58% no la ha recibido.

Tabla 24*Información recibida de The Rack Box*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	3,1	3,1	3,1
	No	373	96,9	96,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

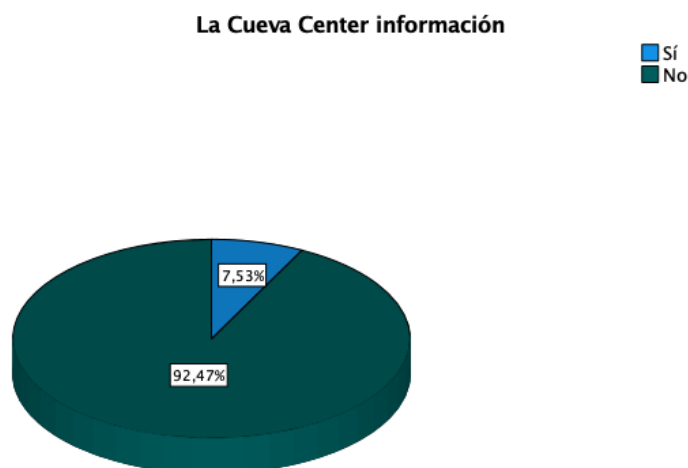
Figura 18*Información recibida de The Rack Box*

El 3,12% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de The Rack Box, mientras que, el 96,88% no la ha recibido.

Tabla 25*Información recibida de La Cueva Center*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	29	7,5	7,5	7,5
	No	356	92,5	92,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

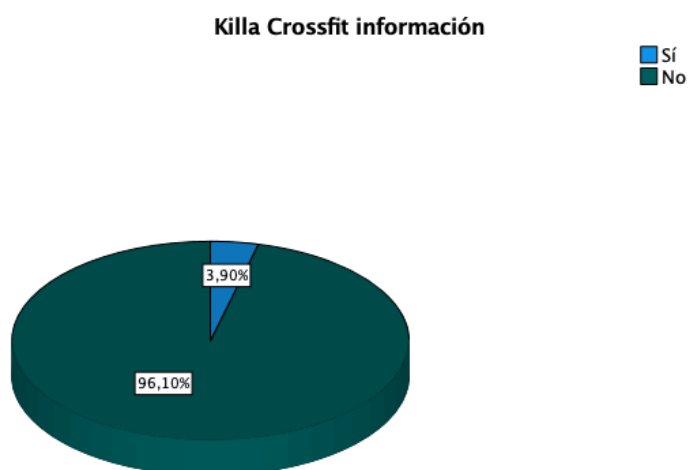
Figura 19*Información recibida de La Cueva Center*

El 7,53% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de La Cueva Center, mientras que, el 92,47% no la ha recibido.

Tabla 26*Información recibida de Killa Crossfit*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	3,9	3,9	3,9
	No	370	96,1	96,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 20*Información recibida de Killa Crossfit*

El 3,90% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Killa Crossfit, mientras que, el 96,10% no la ha recibido.

Tabla 27*Información recibida de V-pro Training*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	2,3	2,3	2,3
	No	376	97,7	97,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 21*Información recibida de V-pro Training*

El 2,34% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de V-pro Training, mientras que, el 97,66% no la ha recibido.

Tabla 28*Información recibida de Altura Fit Training*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	1,3	1,3	1,3
	No	380	98,7	98,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

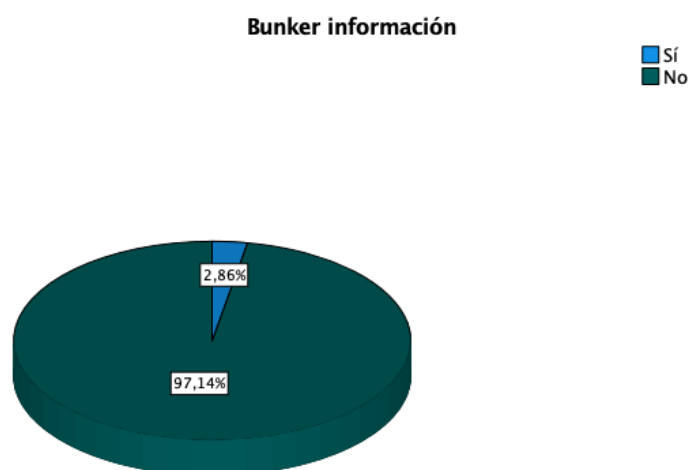
Figura 22*Información recibida de Altura Fit Training*

El 1,30% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Altura Fit Training, mientras que, el 98,70% no la ha recibido.

Tabla 29*Información recibida de Bunker Fitness Club*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	2,9	2,9	2,9
	No	374	97,1	97,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

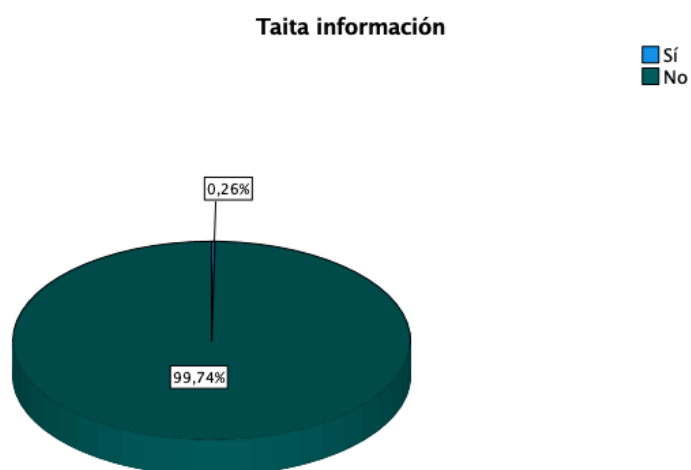
Figura 23*Información recibida de Bunker Fitness Club*

El 2,86% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Bunker Fitness Club, mientras que, el 97,14% no la ha recibido.

Tabla 30*Información recibida de Taita Fit Colony*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

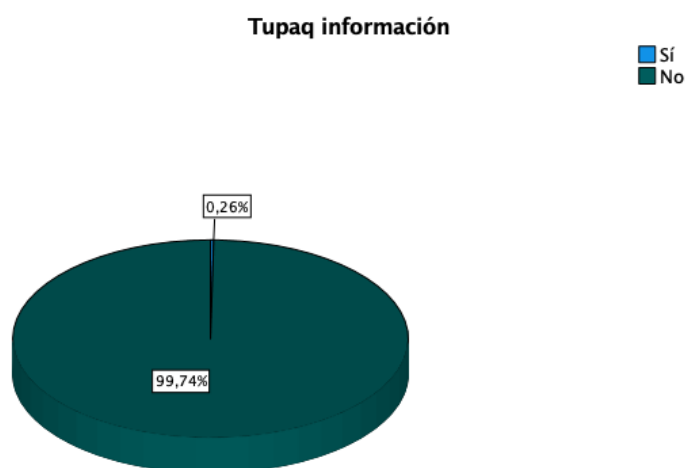
Figura 24*Información recibida de Taita Fit Colony*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Taita Fit Colony, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 31*Información recibida de Tupaq Box*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

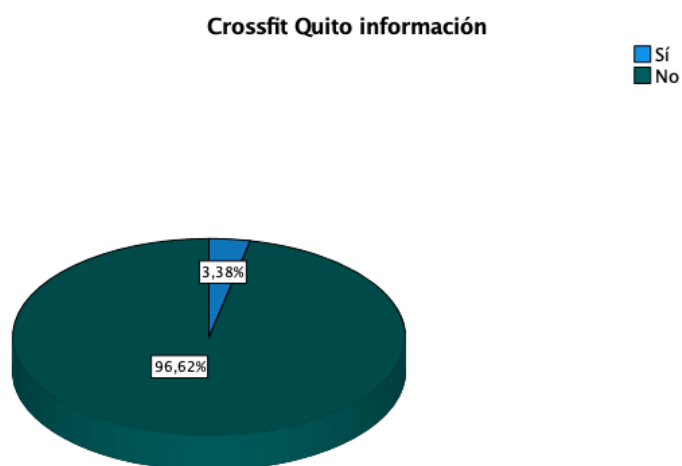
Figura 25*Información recibida de Tupaq Box*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Tupaq Box, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 32*Información recibida de Crossfit Quito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	3,4	3,4	3,4
	No	372	96,6	96,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

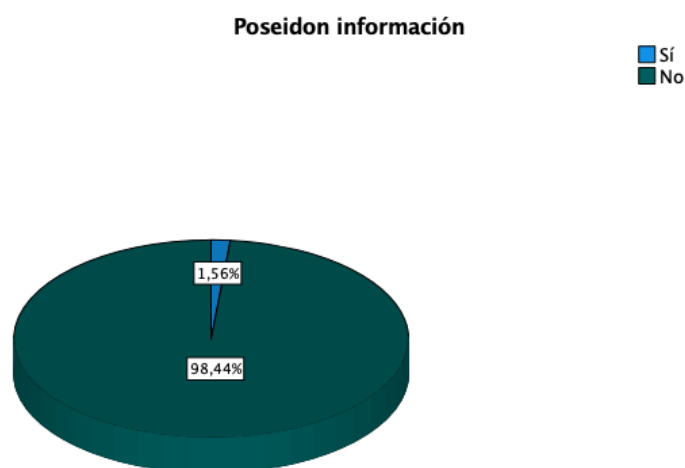
Figura 26*Información recibida de Crossfit Quito*

El 3,38% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Crossfit Quito, mientras que, el 96,62% no la ha recibido.

Tabla 33*Información recibida de Poseidon Crosstraining*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	1,6	1,6	1,6
	No	379	98,4	98,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

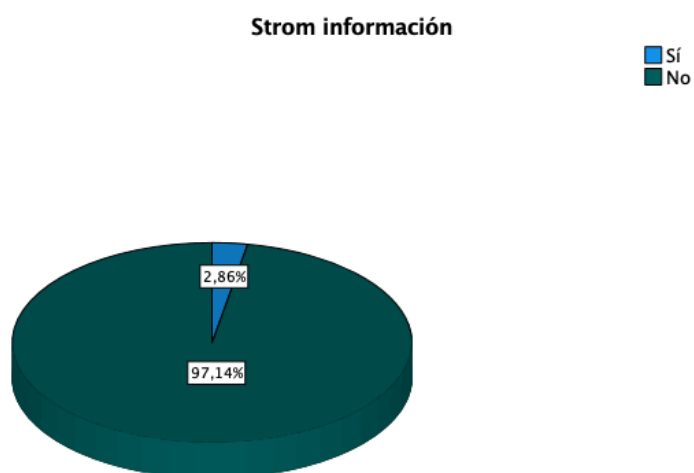
Figura 27*Información recibida de Poseidon Crosstraining*

El 1,56% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Poseidon Crosstraining, mientras que, el 98,44% no la ha recibido.

Tabla 34*Información recibida de Strom Crosstraining*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	2,9	2,9	2,9
	No	374	97,1	97,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

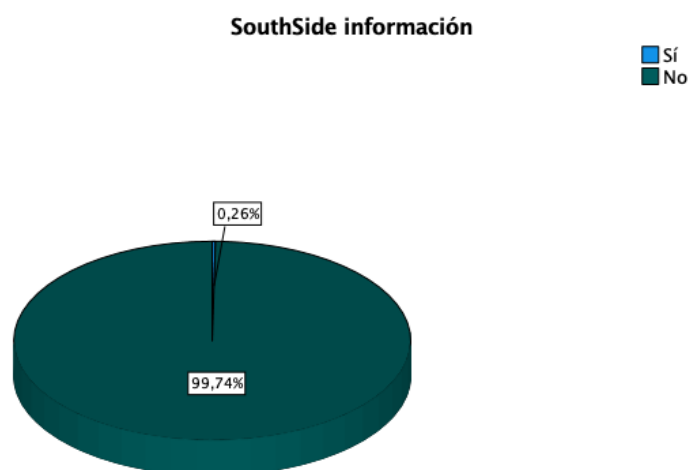
Figura 28*Información recibida de Strom Crosstraining*

El 2,86% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Strom Crosstraining, mientras que, el 97,14% no la ha recibido.

Tabla 35*Información recibida de SouthSide Training Center*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

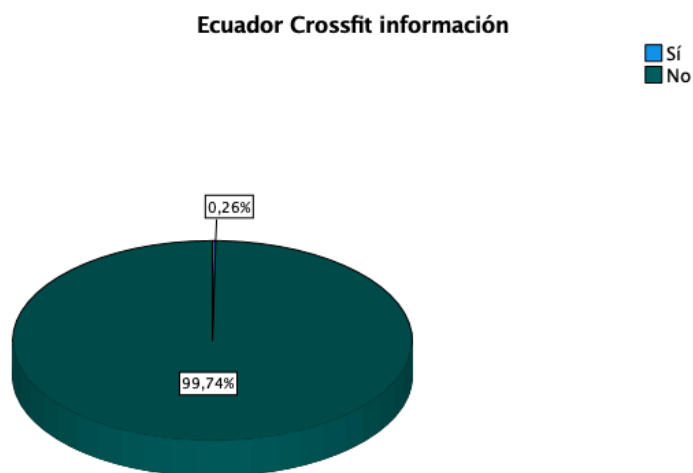
Figura 29*Información recibida de SouthSide Training Center*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de SouthSide Training Center, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 36*Información recibida de Ecuador Crosstraining*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

*Figura 30**Información recibida de Ecuador Crosstraining*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Ecuador Crosstraining, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 37*Información recibida de GoFit CF*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

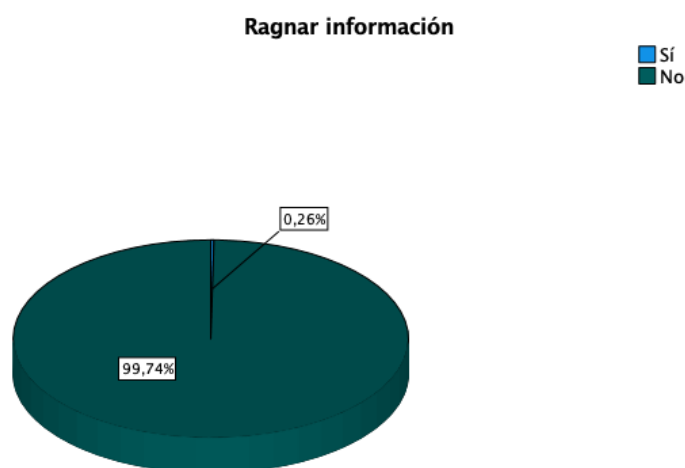
Figura 31*Información recibida de GoFit CF*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de GoFit CF, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 38*Información recibida de Ragnar X-Fit*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

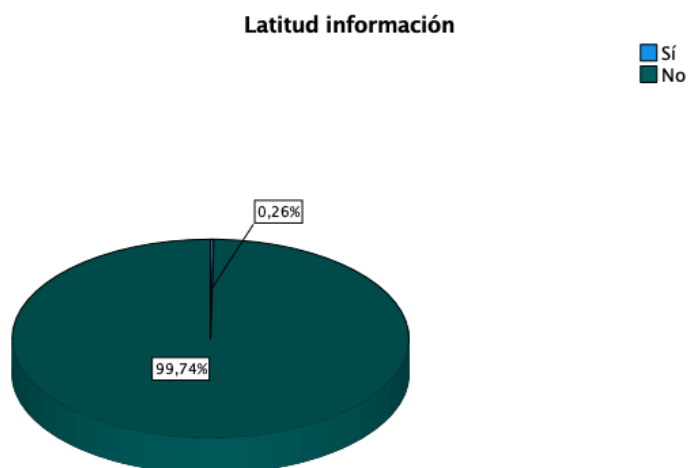
Figura 32*Información recibida de Ragnar X-Fit*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Ragnar X-Fit, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 39*Información recibida de Latitud CF*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

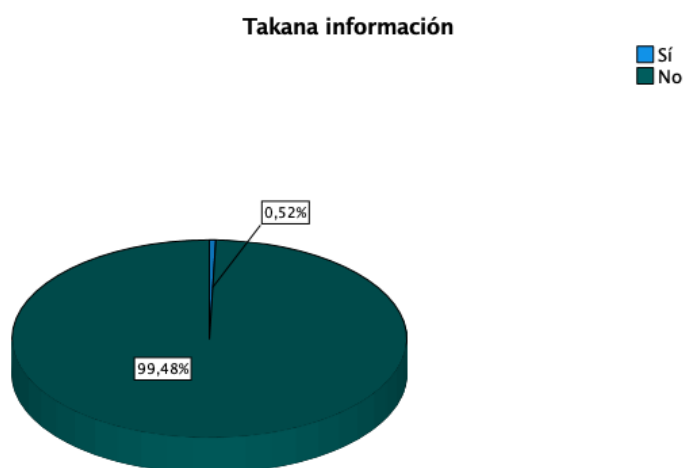
Figura 33*Información recibida de Latitud CF*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Latitud CF, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 40*Información recibida de Takana Fitness*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	,5	,5	,5
	No	383	99,5	99,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 34*Información recibida de Takana Fitness*

El 0,52% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Takana Fitness, mientras que, el 99,48% no la ha recibido.

Tabla 41*Información recibida de Ilaló Fitness Center*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

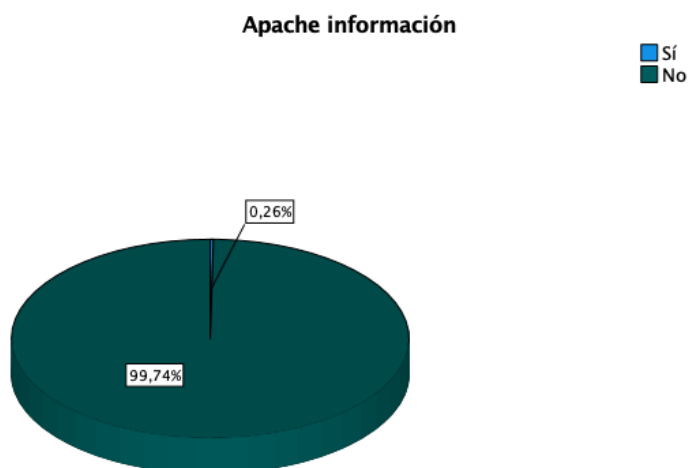
Figura 35*Información recibida de Ilaló Fitness Center*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Ilaló Fitness Center, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 42*Información recibida de Apache Training Camp*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

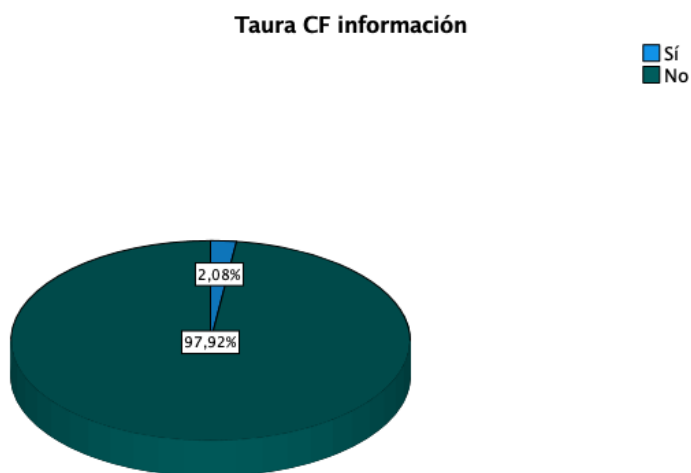
Figura 36*Información recibida de Apache Training Camp*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Apache Training Camp, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Tabla 43*Información recibida de Taura CF*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	2,1	2,1	2,1
	No	377	97,9	97,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

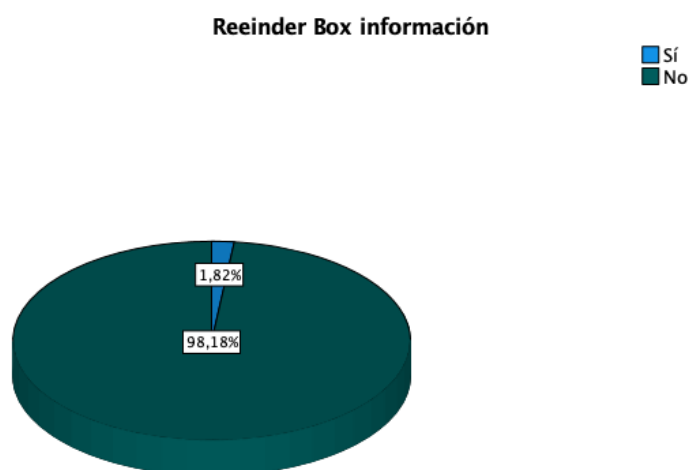
Figura 37*Información recibida de Taura CF*

El 2,08% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Taura CF, mientras que, el 97,92% no la ha recibido.

Tabla 44*Información recibida de Reeinder Box*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	1,8	1,8	1,8
	No	378	98,2	98,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

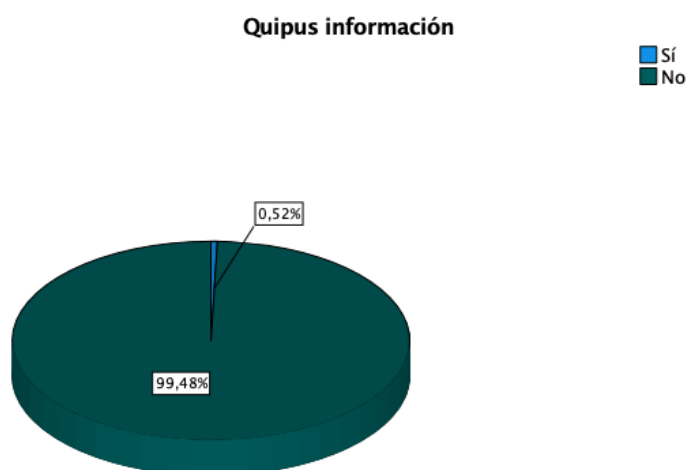
Figura 38*Infomación recibida de Reeinder Box*

El 1,82% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Reeinder Box, mientras que, el 98,18% no la ha recibido.

Tabla 45*Información recibida de Quipus Te Transforma*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	,5	,5	,5
	No	383	99,5	99,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

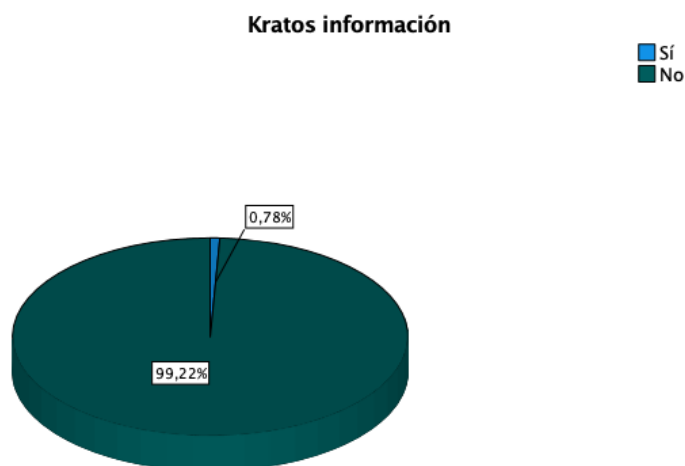
Figura 39*Información recibida de Quipus Te Transforma*

El 0,52% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Quipus Te Transforma, mientras que, el 99,48% no la ha recibido.

Tabla 46*Información recibida de Kratos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	,8	,8	,8
	No	382	99,2	99,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

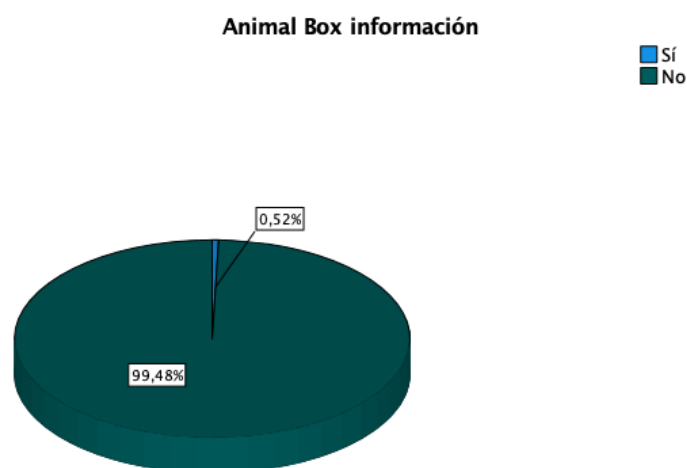
Figura 40*Información recibida de Kratos*

El 0,78% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Kratos, mientras que, el 99,22% no la ha recibido.

Tabla 47*Información recibida de Animal Box*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	,5	,5	,5
	No	383	99,5	99,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

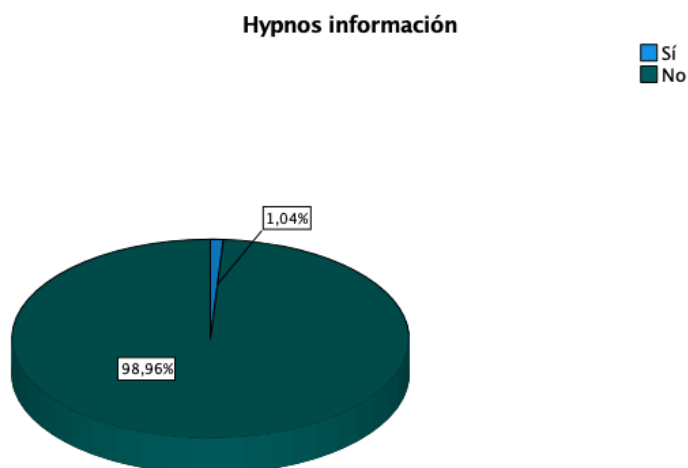
Figura 41*Información recibida de Animal Box*

El 0,52% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Kratos, mientras que, el 99,48% no la ha recibido.

Tabla 48*Información recibida de Hypnos Fitness Club*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	1,0	1,0	1,0
	No	381	99,0	99,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

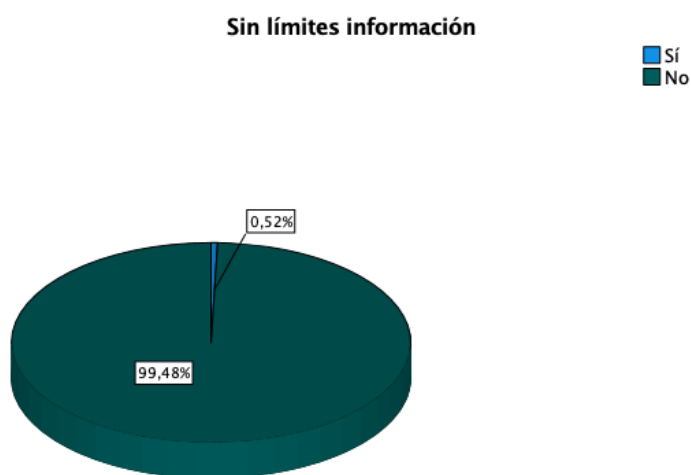
Figura 42*Información recibida de Hypnos Fitness Club*

El 1,04% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Hypnos Fitness Club, mientras que, el 98,96% no la ha recibido.

Tabla 49*Información recibida de Sin Límites Cross Box*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	,5	,5	,5
	No	383	99,5	99,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 43*Información recibida de Sin Límites Cross Box*

El 0,52% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Sin Límites Cross Box, mientras que, el 99,48% no la ha recibido.

Tabla 50*Información recibida de Pirámide Training Ground*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	,8	,8	,8
	No	382	99,2	99,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

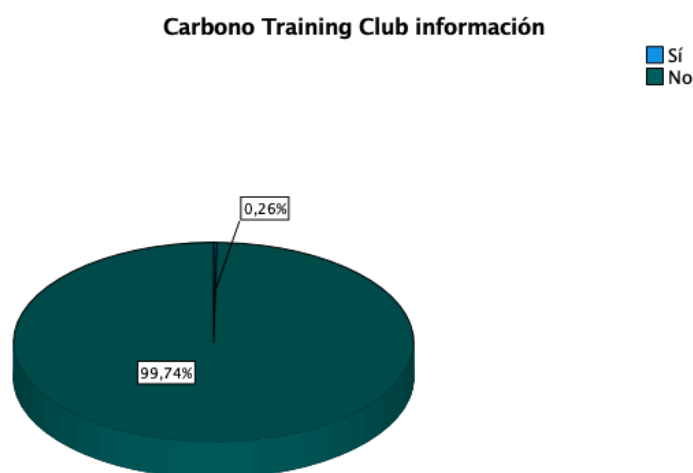
Figura 44*Información recibida de Pirámide Training Ground*

El 0,78% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Pirámide Training Ground, mientras que, el 99,22% no la ha recibido.

Tabla 51*Información recibida de Carbono Training Club*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 45*Información recibida de Carbono Training Club*

El 0,26% de encuestados ha recibido información por redes sociales o internet de Carbono Training Club, mientras que, el 99,74% no la ha recibido.

Conforme a todos los datos expuestos anteriormente sobre algunos establecimientos que dictan este deporte, se puede concluir que La Cueva Xtreme (44,4%), Euforia Training (35,1%), Naru Crossfit (30,6%), Crossfit Cumbayá (30,4%) y Atuk Box (20,5%) son los que lideran la lista, es decir, son los centros de entrenamiento que han logrado llegar de mejor manera al público, en este caso, los encuestados. A diferencia del resto de establecimientos que tienen porcentajes muy bajos, ya que muy pocas personas han recibido información sobre éstos.

Pregunta 12. ¿Qué información ha recibido sobre el Crossfit?

A continuación se detallan los estadísticos individuales de todas las opciones de respuesta que fueron brindadas por el investigador como por los encuestados sobre la información que han recibido por parte de los centros de entrenamiento en cuanto al deporte Crossfit.

Tabla 52

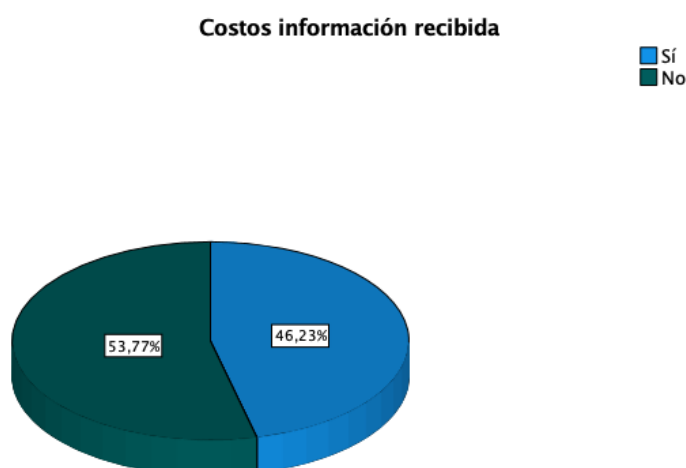
Información recibida sobre costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	178	46,2	46,2	46,2
	No	207	53,8	53,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 46

Información recibida sobre costos

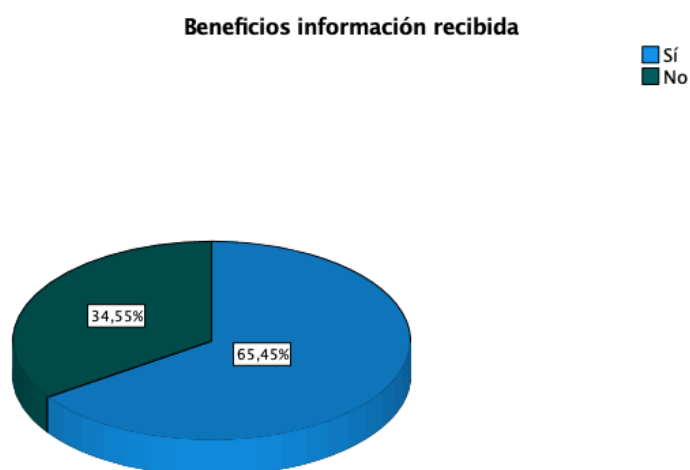


El 46,23% de los encuestados han recibido información sobre los costos del deporte, sin embargo, la mayoría, es decir, el 53,77% no ha recibido información de este tipo.

Tabla 53*Información recibida sobre beneficios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	252	65,5	65,5	65,5
	No	133	34,5	34,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

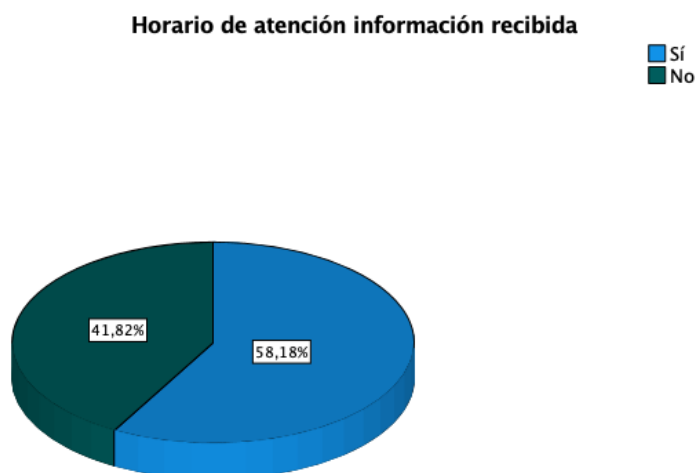
Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 47*Información recibida sobre beneficios*

La mayoría de encuestados, es decir, el 65,45% ha recibido información sobre los beneficios de practicar el deporte, mientras que el 34,55% no la ha recibido, lo cual es un punto favorable ya que se está difundiendo información positiva que fomenta la práctica de Crossfit.

Tabla 54*Información recibida sobre horarios de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	224	58,2	58,2	58,2
	No	161	41,8	41,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

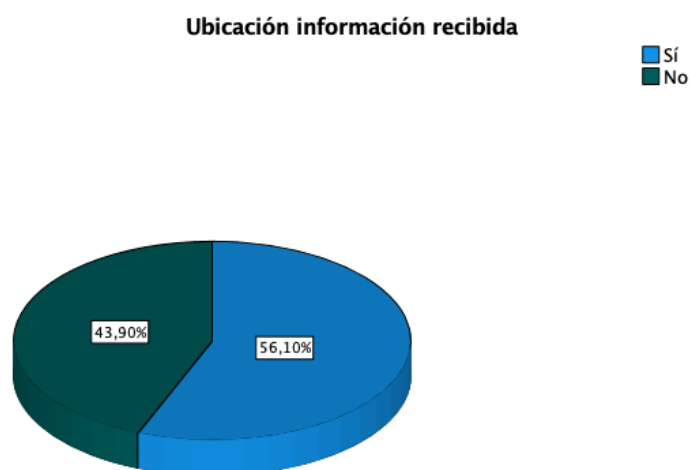
Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS**Figura 48***Información recibida sobre horarios de atención*

El mayor porcentaje de encuestados (58,18%) corresponde a los encuestados que si han recibido información sobre los horarios de atención de los establecimientos, mientras que el 41,82% no ha recibido estos datos. Sin embargo, es importante recalcar la poca diferencia entre ambos valores, por lo que habría que poner énfasis en estos datos, los cuales pueden ayudar a mejorar la comunicación del centro de entrenamiento con el público y brindarle más información de valor.

Tabla 55*Información recibida sobre ubicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	216	56,1	56,1	56,1
	No	169	43,9	43,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 49*Información recibida sobre ubicación*

La mayoría de encuestados si han recibido información sobre la ubicación de los centros de entrenamiento, con un porcentaje de 56,10%; mientras que el 43,90% de encuestados no ha recibido estos datos. Al igual que el inciso anterior, la diferencia entre ambos valores no es muy distante, por lo que también podría ser un punto a mejorar en cuanto a la información que se comunica principalmente por estos establecimientos.

Tabla 56*Información recibida sobre promociones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	5,2	5,2	5,2
	No	365	94,8	94,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

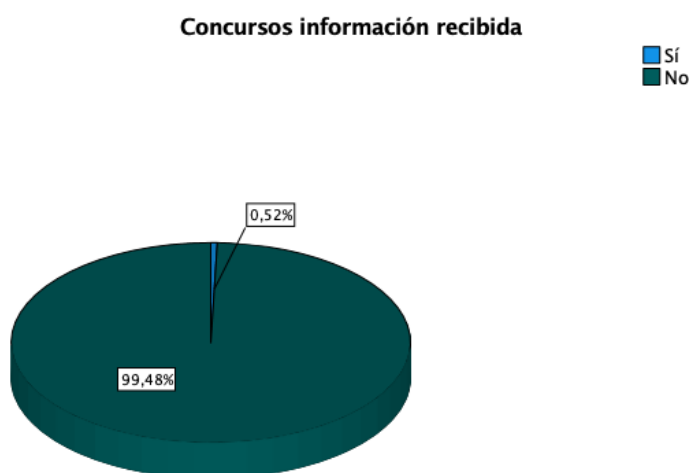
Figura 50*Información recibida sobre promociones*

El 94,81% corresponde a los encuestados que no han recibido información sobre promociones de los establecimientos que dictan el deporte Crossfit y, apenas el 5,19% corresponde a aquellos que si han recibido esta información. Es menester difundir esta información ya que los usuarios de redes sociales son afines a las promociones, por lo que la correcta difusión de esta información puede generar más adeptos al deporte.

Tabla 57*Información recibida sobre concursos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	,5	,5	,5
	No	383	99,5	99,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 51*Información recibida sobre concursos*

La mayoría de encuestados (99,48%) no han recibido información sobre concursos, mientras que, únicamente el 0,52% la han recibido. Crear concursos y compartirlos, tanto con personas que ya practican o conocen el deporte como con quienes no lo hacen, permite que estos usuarios prueben este deporte y puedan inmiscuirse en el mismo con más facilidad.

Pregunta 13. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a la información que ha recibido por redes sociales?

Tabla 58

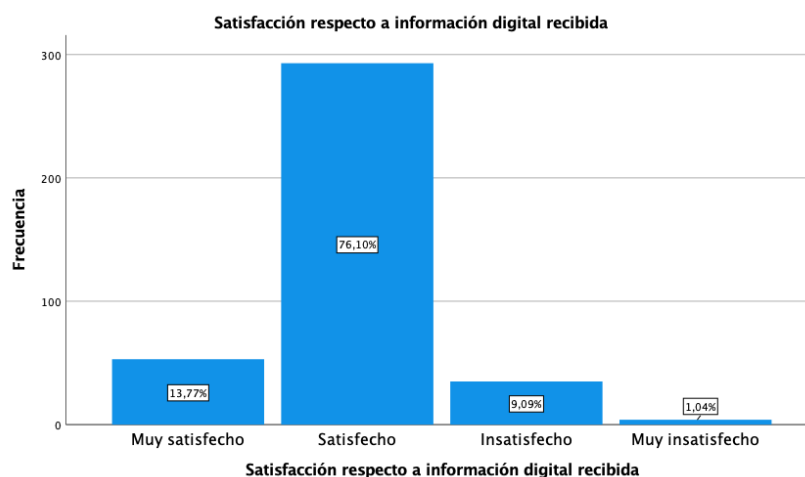
Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	53	13,8	13,8	13,8
Satisfecho	293	76,1	76,1	89,9
Válido Insatisfecho	35	9,1	9,1	99,0
Muy insatisfecho	4	1,0	1,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 52

Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales



El 76,10% de encuestados se encuentra satisfecho con la información que han recibido por medios digitales, mientras que, en menor porcentaje están las personas que se sienten muy satisfechas (13,77%) e insatisfechas (9,09%) y, por último, apenas el 1,04% se encuentran muy insatisfechos. En total existen 39 personas que se sienten insatisfechas y muy insatisfechas con la información. Pese

a que la mayoría de personas se encuentran satisfechos, este indicador no es el máximo, por lo que se podría mejorar la información que brindan los establecimientos por medios digitales, proporcionando datos relevantes y que sumen el conocimiento que el público tiene sobre el deporte, de manera que se logre que los mismos lleguen a sentirse muy satisfechos.

Pregunta 14. En caso de que se encuentre insatisfecho o muy insatisfecho, explique ¿qué información sugiere que se debería comunicar?

Tabla 59

Sugerencia de información que se debería comunicar por parte de los establecimientos

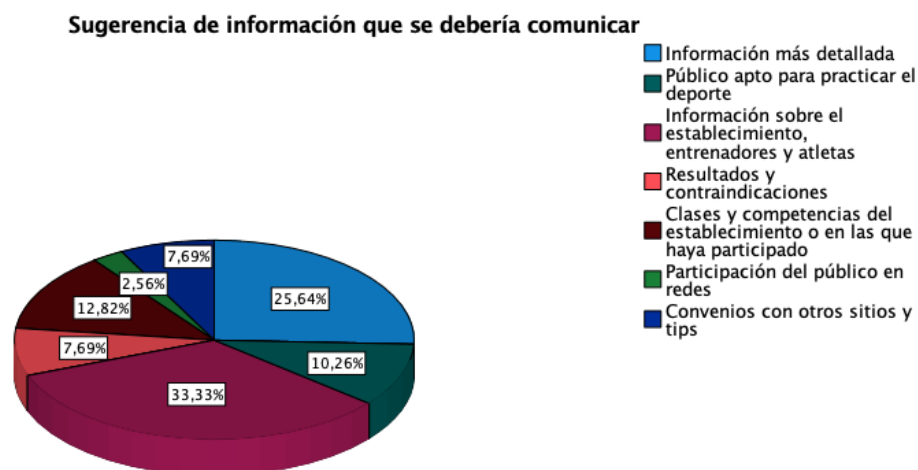
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Información más detallada	10	2,6	25,6	25,6
Público apto para practicar el deporte	4	1,0	10,3	35,9
Información sobre el establecimiento, entrenadores y atletas	13	3,4	33,3	69,2
Resultados y contraindicación es	3	,8	7,7	76,9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clases y competencias del establecimiento o en las que haya participado	5	1,3	12,8	89,7
Participación del público en redes	1	,3	2,6	92,3
Convenios con otros sitios y tips	3	,8	7,7	100,0
Total	39	10,1	100,0	
Perdidos Sistema	346	89,9		
Total	385	100,0		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 53

Sugerencia de información que se debería comunicar por parte de los establecimientos



El 33,33% de los encuestados que no se encuentran satisfechos, sugieren que se debería comunicar información sobre el establecimiento, sus entrenadores y atletas, seguido del 25,64% que sugiere que se debe dar información más detallada sobre los costos, horarios, ubicación y beneficios. El porcentaje restante sugieren compartir otra información relacionada al público, clases, competencias, convenios, entre otros, brindando un mejor conocimiento del deporte y del lugar.

Pregunta 15. ¿Usted ha solicitado información a través de mensajes directo o Whatsapp a algún centro de entrenamiento?

Tabla 60

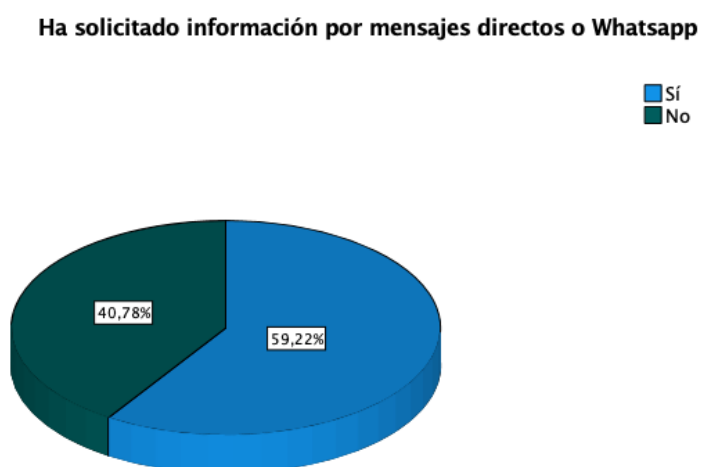
Información solicitada por mensajes directos o Whatsapp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	228	59,2	59,2	59,2
	No	157	40,8	40,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 54

Información solicitada por mensajes directos o Whatsapp



El mayor porcentaje (59,22%) corresponde a los encuestados que si han solicitado información por mensajes directos o Whatsapp, mientras que el 40,78% no lo ha hecho.

Pregunta 16. En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos?

A continuación se detallan los estadísticos individuales de cada uno de los aspectos que se tomaron en consideración para evaluar la satisfacción del usuario en cuanto a la búsqueda de información.

Tabla 61

Satisfacción respecto al tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	63	16,4	27,6	27,6
	Satisfecho	131	34,0	57,5	85,1
	Insatisfecho	32	8,3	14,0	99,1
	Muy insatisfecho	2	,5	,9	100,0
	Total	228	59,2	100,0	
Perdidos	Sistema	157	40,8		
Total		385	100,0		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 55

Satisfacción respecto al tiempo de espera



La mayor cantidad de encuestas se encuentra satisfecho con respecto al tiempo que tardan en contestar los mensajes los centros de entrenamiento, seguido del 27,63% de personas que se encuentran muy satisfechas. Las personas que se encuentran insatisfechas o muy insatisfechas representan un valor menor al 20% del total de encuestados, por lo que se puede concluir que los establecimientos están al pendiente de sus redes sociales para responder cualquier inquietud de los usuarios o interesados.

Tabla 62

Satisfacción respecto a la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	77	20,0	33,8	33,8
Satisfecho	131	34,0	57,5	91,2
Insatisfecho	19	4,9	8,3	99,6
Muy insatisfecho	1	,3	,4	100,0
Válido				
Total	228	59,2	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	Sistema	157	40,8		
Total		385	100,0		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 56

Satisfacción respecto a la atención al cliente



Al igual que con el tiempo de espera, los encuestados muestran una respuesta positiva frente a la atención al cliente que les brindaron al momento de escribir a los centros de entrenamiento. Por otro lado, la insatisfacción con respecto a este aspecto es menor al 10%, lo cual permite aseverar que el trato brindado por el personal a través de redes sociales es muy bueno.

Tabla 63

Satisfacción respecto a la información recibida

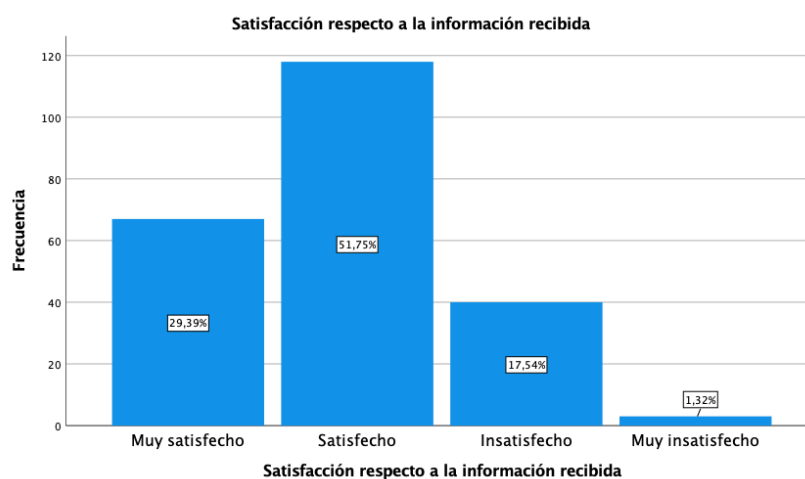
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	67	17,4	29,4	29,4
	Satisfecho	118	30,6	51,8	81,1
	Insatisfecho	40	10,4	17,5	98,7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy insatisfecho	3	,8	1,3	100,0
	Total	228	59,2	100,0	
Perdidos	Sistema	157	40,8		
Total		385	100,0		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 57

Satisfacción respecto a la información recibida



El mayor porcentaje de encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos, con un total del 81,14%; mientras que la insatisfacción por parte de los mismos es menor al 20%.

Si bien los tres aspectos evaluados concentran el mayor porcentaje en “Satisfecho”, es importante buscar mejorar la difusión de información sobre sus servicios y brindar una atención personalizada y eficiente a todos los interesados en conocer o practicar el deporte Crossfit.

Pregunta 17. ¿Qué tan importante considera recibir información sobre el deporte a través de redes sociales o internet?

Tabla 64

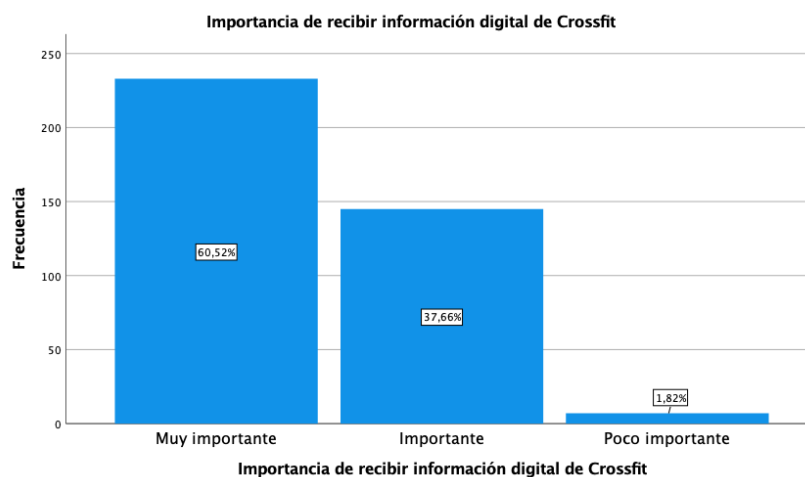
Importancia de recibir información del deporte a través de redes sociales o internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	233	60,5	60,5	60,5
Importante	145	37,7	37,7	98,2
Válido Poco importante	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 58

Importancia de recibir información del deporte a través de redes sociales o internet



El 60,52% de encuestados considera muy importante recibir información sobre este deporte por medios digitales, seguidos del 37,66% que lo considera importante, dando entre los dos un total de 98,18%. Mientras que, apenas el 1,82% lo considera poco importante. Es por esta razón que se sugiere mantener un plan de

contenidos en el que se considere la publicación de contenido de calidad el cual sea publicado con frecuencia.

Pregunta 18. ¿A cuáles de las siguientes páginas o cuentas relacionadas al deporte sigue usted en redes sociales?

Tabla 65

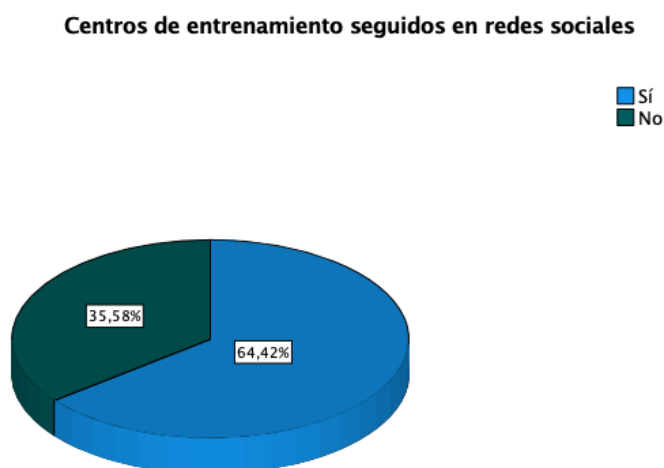
Centros de entrenamiento seguidos en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	258	64,4	64,4	64,4
	No	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 59

Centros de entrenamiento seguidos en redes sociales

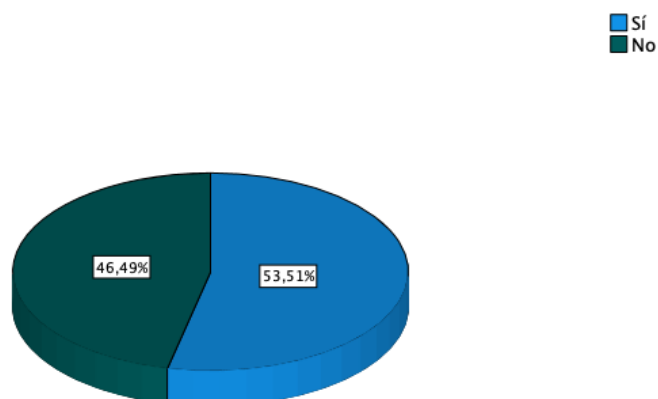


El mayor porcentaje de encuestados (64,42%) sigue a centros de entrenamiento en sus redes sociales, mientras que, el 35,58% no sigue a establecimientos que dictan el deporte Crossfit.

Tabla 66*Atletas destacados seguidos en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	206	53,5	53,5	53,5
	No	179	46,5	46,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

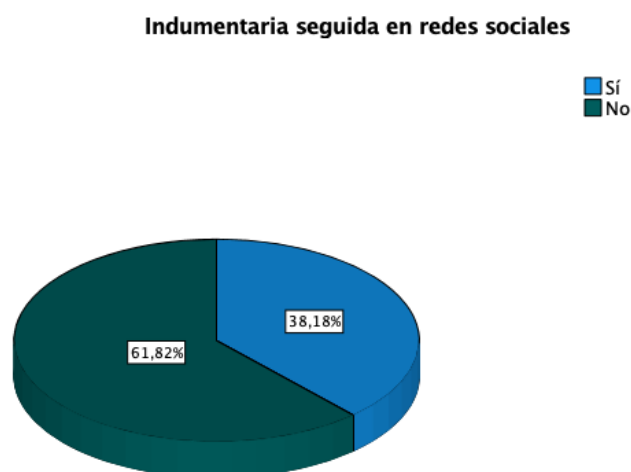
Figura 60*Atletas destacados seguidos en redes sociales***Atletas destacados seguidos en redes sociales**

El 53,51% de los encuestados siguen a atletas destacados que practican Crossfit en sus redes sociales y, el 46,49% no los sigue. Es menester mencionar que estas personas son referentes del deporte y hay atletas en todo el mundo.

Tabla 67*Indumentaria seguida en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	147	38,2	38,2	38,2
	No	238	61,8	61,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

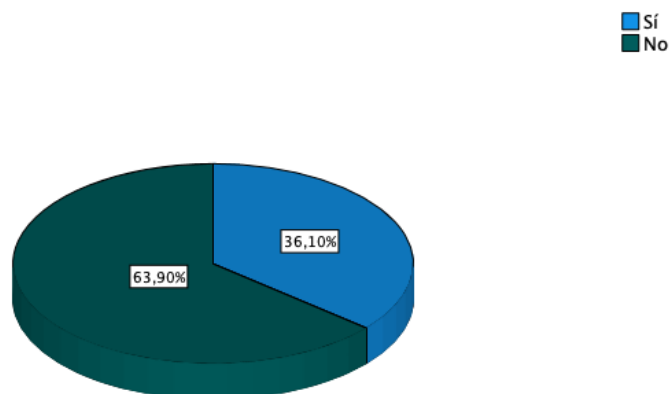
Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 61*Indumentaria seguida en redes sociales*

La mayoría de los encuestados, es decir, el 61,82%, no sigue a páginas de indumentaria de Crossfit en sus redes sociales; mientras que el 38,18% si lo hace.

Tabla 68*Páginas de memes, wods, etc seguidos en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	139	36,1	36,1	36,1
	No	246	63,9	63,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS**Figura 62***Páginas de memes, wods, etc seguidos en redes sociales***Páginas de memes, wods, etc seguidos en redes sociales**

El 63,90% de los encuestados no siguen a páginas de memes, wods, entre otros; únicamente el 36,10% si siguen este tipo de páginas que son consideradas de entretenimiento y aprendizaje.

Tabla 69*Competencias seguidas en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	134	34,8	34,8	34,8
	No	251	65,2	65,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 63*Competencias seguidas en redes sociales*

Los encuestados en su mayoría (65,19%) no siguen páginas de competencias de Crossfit y, solo el 34,81% sigue este tipo de páginas, las cuales les sirven para estar informados sobre fechas, skills, pesos y cualquier otra información que se pueda difundir sobre dichos eventos.

Tabla 70*Ninguna página seguida en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	7,8	7,8	7,8
	No	355	92,2	92,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 64*Ninguna página seguida en redes sociales*

Un porcentaje muy bajo, el cual es de 7,79%, corresponde a encuestados que no siguen a ninguna página, siendo un número bajo que servirá para considerar posibles fallos que exista en cuanto a la selección del público meta u objetivo en redes sociales. Por otro lado, el 92,21% sigue a alguna página relacionada al deporte.

Tabla 71*Entrenadores seguidos en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	1,8	1,8	1,8
	No	378	98,2	98,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 65*Entrenadores seguidos en redes sociales*

La mayoría de usuarios, con un total de 98,18%, corresponde a personas que no sigan ninguna red social. Apenas el 1,82% de los encuestados sigue a entrenadores, los cuales pueden ser de su establecimiento, en caso de que entrenen u otros.

Tabla 72*Ejercicios seguidos en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,3	,3	,3
	No	384	99,7	99,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 66*Ejercicios seguidos en redes sociales*

Menos del 1% de encuestados siguen páginas sobre los ejercicios que se realizan en el Crossfit, mientras que la mayoría, es decir, el 99,74% no siguen a estas páginas.

Pregunta 19. ¿Usted ha practicado o practica este deporte?

Tabla 73

Ha practicado o practica este deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	242	62,9	62,9	62,9
	No	143	37,1	37,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 67

Ha practicado o practica este deporte



El 62,86% de los encuestados han practicado o practican Crossfit, mientras que el 37,14% no lo ha hecho ni lo hace.

Pregunta 20. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿usted revisó previamente información en redes sociales para asistir al centro de entrenamiento elegido?

Tabla 74

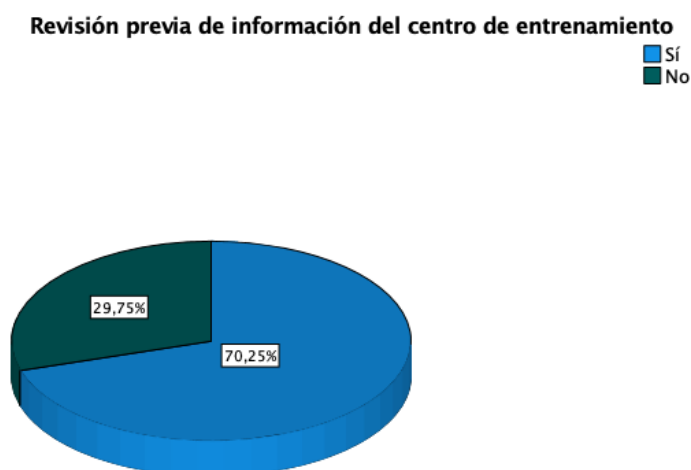
Revisión previa de información en redes sociales del centro de entrenamiento elegido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	170	44,2	70,2	70,2
	No	72	18,7	29,8	100,0
	Total	242	62,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	37,1		
Total		385	100,0		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 68

Revisión previa de información en redes sociales del centro de entrenamiento elegido



De las 242 personas que han practicado o practican el deporte (Ver Figura 66), el 70,25% revisaron previamente información en redes sociales del centro de

entrenamiento al que iban a acercarse. Y, por otro lado, el 29,75% no revisó ninguna información en las redes de los establecimientos antes de acercarse a los mismos.

Pregunta 21. Seleccione el medio por el cual preferiría recibir información sobre este deporte

Tabla 75

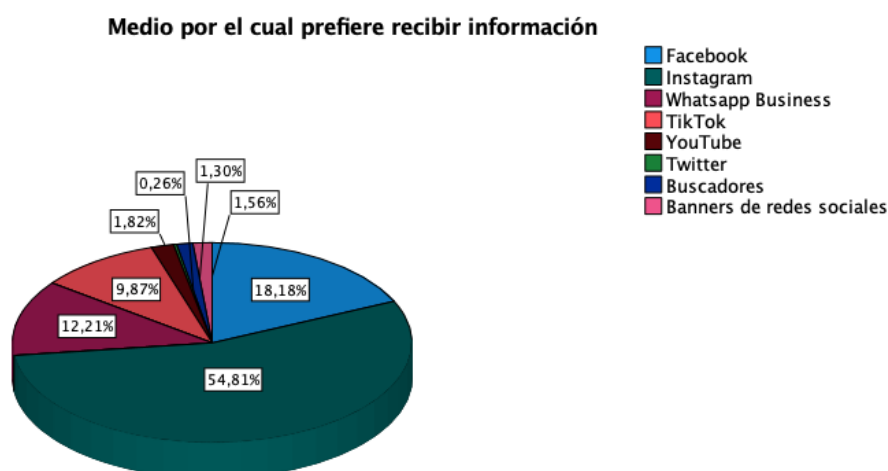
Red social de preferencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	70	18,2	18,2	18,2
Instagram	211	54,8	54,8	73,0
Whatsapp Business	47	12,2	12,2	85,2
TikTok	38	9,9	9,9	95,1
Válido YouTube	7	1,8	1,8	96,9
Twitter	1	,3	,3	97,1
Buscadores	5	1,3	1,3	98,4
Banners de redes sociales	6	1,6	1,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 69

Red social de preferencia de los encuestados



Los encuestados preferirían recibir información sobre Crossfit por medio de Instagram, el cual corresponde al 54,81%, seguido de Facebook con un 18,18%, luego Whatsapp Business con un 12,21%, TikTok con el 9,87% y, el resto de medios como Banners de redes sociales, Buscadores, YouTube y Twitter, tienen un porcentaje muy bajo, dando en total del 4,94% entre todas. Evidentemente, la red social preferida es Instagram.

Pregunta 22. ¿Qué tipo de anuncio preferiría al momento de recibir información por medio de su red social de preferencia?

Tabla 76

Tipo de anuncio de preferencia en la red social favorita de los encuestados

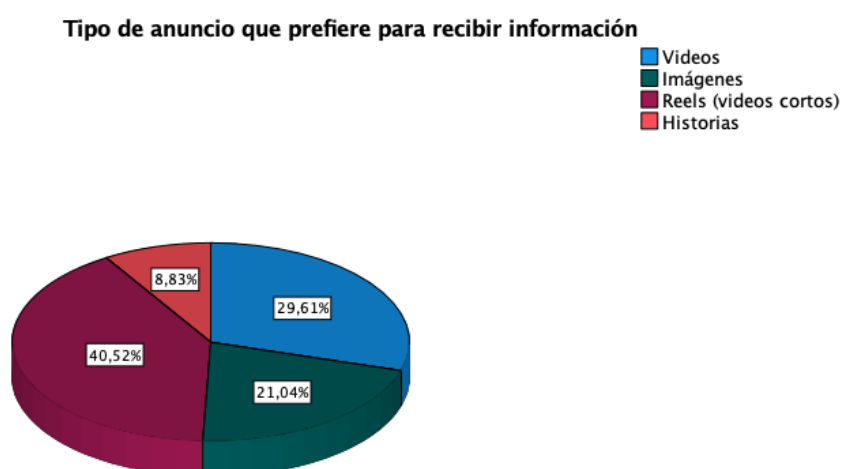
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Videos	114	29,6	29,6
	Imágenes	81	21,0	50,6
	Reels (videos cortos)	156	40,5	91,2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Historias	34	8,8	8,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Figura 70

Tipo de anuncio de preferencia en la red social favorita de los encuestados



La mayoría de encuestados prefieren los reels (videos cortos) con un 40,52%, seguido de videos que corresponde al 29,61%, después prefieren las imágenes y, por último, con un porcentaje bajo de 8,83% las historias. Es decir, la gente prefiere videos cortos y largos que aportan mayor información, además, de una mayor cantidad de imágenes visuales que pueden brindarle mayor conocimiento al usuario.

Análisis Bivariado

A continuación se detallan los cruces de las variables para realizar las pruebas de las hipótesis planteadas. Se realizó la prueba Chi cuadrado para medir la significancia entre las variables analizadas, puesto que son cualitativas.

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0,05), se acepta la hipótesis; pero si es menor se rechaza. (Tinoco, 2008, p. 75).

Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales y satisfacción del tiempo de espera al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento

H0: No existe relación

H1: Existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción del tiempo de espera al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento.

Tabla 77

*Tabla cruzada Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto al tiempo de espera*

		Satisfacción respecto al tiempo de espera				Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
Satisfacción respecto a información digital recibida	Muy satisfecho	29	12	2	0	43
	Satisfecho	30	106	23	1	160
	Insatisfecho	3	13	7	1	24
	Muy insatisfecho	1	0	0	0	1
Total		63	131	32	2	228

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Tabla 78

*Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción respecto a información digital recibida **

Satisfacción respecto al tiempo de espera

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,652 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	46,990	9	<,001
Asociación lineal por lineal	27,406	1	<,001
N de casos válidos	228		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Se observa que la significación asintótica (bilateral) es $<,001 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción del tiempo de espera al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento. De este modo, se puede deducir que la gente que está satisfecha con la información que recibió en redes sociales lo animó a escribir al centro de entrenamiento para conseguir mayor información, sintiéndose satisfechos con respecto al tiempo de espera de respuesta para su mensaje.

Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales y satisfacción de la atención brindada al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento

H0: No existe relación

H1: Existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción respecto a la atención brindada al momento de

solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento.

Tabla 79

*Tabla cruzada Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la atención al cliente*

		Satisfacción respecto a la atención al cliente				Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
Satisfacción respecto a información digital recibida	Muy satisfecho	30	12	1	0	43
	Satisfecho	40	105	14	1	160
	Insatisfecho	6	14	4	0	24
	Muy insatisfecho	1	0	0	0	1
Total		77	131	19	1	228

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Tabla 80

*Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la atención al cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,363 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	34,110	9	<,001
Asociación lineal por lineal	16,368	1	<,001
N de casos válidos	228		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Se observa que la significación asintótica (bilateral) es <,001<0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que existe

relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción respecto a la atención brindada al momento de solicitar información por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento. Es así que se puede deducir que la gente que está satisfecha con la información que recibió en redes sociales fue la misma que escribió al centro de entrenamiento para conseguir mayor información, sintiéndose satisfechos con respecto a la atención que le brindaron por medio de la red social.

Satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales y satisfacción de la información adicional brindada al momento de comunicarse por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento

H0: No existe relación

H1: Existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción de la información adicional brindada al momento de comunicarse por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento.

Tabla 81

*Tabla cruzada Satisfacción respecto a información digital recibida * Satisfacción respecto a la información recibida*

		Satisfacción respecto a la información recibida				Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
Satisfacción respecto a información digital recibida	Muy satisfecho	31	7	5	0	43
	Satisfecho	29	98	30	3	160
	Insatisfecho	6	13	5	0	24
	Muy insatisfecho	1	0	0	0	1
Total		67	118	40	3	228

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Tabla 82

*Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción respecto a información digital recibida **

Satisfacción respecto a la información recibida

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,824 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	49,853	9	<,001
Asociación lineal por lineal	12,775	1	<,001
N de casos válidos	228		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Se observa que la significación asintótica (bilateral) es $<,001 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que existe relación entre la satisfacción respecto a la información recibida por redes sociales o internet y la satisfacción de la información adicional brindada al momento de comunicarse por mensajes directos o Whatsapp a algún centro de entrenamiento. Es así que se puede concluir que la gente que está satisfecha con la información que recibió en redes sociales fue la misma que escribió directamente al centro de entrenamiento, quedando satisfechos con la información adicional brindada.

Medio por el cual prefiere recibir información sobre este deporte y tipo de anuncio que prefieren al momento de recibir información del deporte por medio de su red social de preferencia

H0: No existe relación

H1: Existe relación entre el medio digital por el cual los usuarios prefieren recibir información sobre el deporte y el tipo de anuncio que prefieren por dicho medio.

Tabla 83

*Tabla cruzada Medio por el cual prefiere recibir información * Tipo de anuncio que prefiere para recibir información*

		Tipo de anuncio que prefiere para recibir información				Total
		Videos	Imágenes	Reels (videos cortos)	Historias	
Medio por el cual prefiere recibir información	Facebook	29	19	15	7	70
	Instagram	53	46	98	15	211
	Whatsapp Business	11	11	18	7	47
	TikTok	16	2	19	1	38
	YouTube	4	1	1	1	7
	Twitter	1	0	0	0	1
	Buscadores	1	0	2	2	5
	Banners de redes sociales	0	2	3	1	6
Total		114	81	156	34	385

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Tabla 84

*Pruebas de chi-cuadrado Medio por el cual prefiere recibir información * Tipo de anuncio que prefiere para recibir información*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,256 ^a	21	0,04
Razón de verosimilitud	45,337	21	0,02
Asociación lineal por lineal	2,477	1	,116
N de casos válidos	385		

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Se observa que la significación asintótica (bilateral) es $0,04 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que existe relación entre el medio digital por el cual los usuarios prefieren recibir información sobre el deporte y el tipo de anuncio que prefieren por dicho medio. Con base a la información obtenida, se puede concluir que la red social más utilizada por los encuestados es Instagram y el tipo de anuncio que les gusta ver, en su mayoría, son reels (videos cortos).

Ha solicitado información a través de mensajes directo o Whastapp a algún centro de entrenamiento y ha practicado o practica este deporte

H0: No existe relación

H1: Existe relación entre la solicitud a través de mensajes directos o Whatsapp y la práctica del deporte Crossfit.

Tabla 85

Tabla cruzada ha solicitado información por mensajes directos o wpp y ha practicado o practica este deporte

		Ha practicado o practica este deporte		
		Sí	No	Total
Ha solicitado información por mensajes directos o wpp	Sí	169	59	228
	No	73	84	157
Total		242	143	385

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Tabla 86

*Pruebas de chi-cuadrado Ha solicitado información por mensajes directos o wpp **

Ha practicado o practica este deporte

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,393 ^a	1	<,001		
Correlación de continuidad ^b	29,222	1	<,001		
Razón de verosimilitud	30,375	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	30,314	1	<,001		
N de casos válidos	385				

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS

Se observa que la significación asintótica (bilateral) es $<,001 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que existe relación entre la solicitud a través de mensajes directos o Whatsapp y la práctica del deporte Crossfit. Con base a la información obtenida, se puede concluir que la mayoría de personas que han solicitado información practican o han practicado Crossfit, lo cual puede deberse a que al solicitar información pidieron clases de prueba, reservas o cancelaron la mensualidad para entrenar.

Capítulo IV: Propuesta

Antecedentes

De la investigación realizada se pudo detectar que si bien los usuarios se sienten satisfechos de la información que reciben en medios digitales sobre el deporte Crossfit, aún hay mucho que trabajar por parte de los establecimientos que dictan el deporte, puesto que se debe profundizar la información e incluir temas que son relevantes también para los usuarios, tal es el caso del público apto para practicarlo, información sobre el mismo establecimiento, esto es, fotos o videos de sus instalaciones, así como también información de sus entrenadores, ya que la gente muestra curiosidad por conocer quién imparte las clases e informarse un poco más sobre el sitio al que asistirá, entre otros temas que resultan ser de cruciales para el cliente al momento de tomar una decisión.

El deporte dentro del país no es muy conocido, pese al crecimiento del número de establecimientos que brindan clases de Crossfit. Los resultados, además, evidencian que fueron los establecimientos propuestos en la encuesta, los que tienen mayor conocimiento por parte del público. Esto ocurre, debido a que estos fueron tomados en cuenta por la publicidad que la autora ha percibido de los mismos, así como los datos que ofrecen en sus redes sociales sobre pautas realizadas. La Cueva Xtreme, establecimiento que lidera la lista se encuentra manejando su contenido junto con una Community Manager e influencer, quien ha ayudado a promocionar el sitio e incentivar a la gente a practicar Crossfit.

En el Ecuador no existe atletas élite que sean reconocidos, a excepción de Víctor Casto y Claudia Espinosa, razón por la cual los atletas destacados no son un medio viable para posicionar el deporte. Es por ello que la guía está dirigida a los centros de entrenamiento, los cuales demostraron ser las páginas más seguidas por los encuestados, de manera que utilizando las herramientas digitales adecuadas se

pueda alcanzar al público objetivo deseado y consiguiendo el posicionamiento del Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos

Objetivo general

Posicionar el deporte Crossfit a través de las redes sociales de los centros de entrenamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Establecer el perfil de usuario para desarrollar una guía que permita mejorar el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Desarrollar un esquema de contenidos y directrices de pauta para posicionar los centros de entrenamiento del Distrito Metropolitano de Quito.
- Generar una guía práctica de fácil uso enfocada en los centros de entrenamiento con el fin de posicionar los mismos y el deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 87*Desarrollo de la propuesta*

Objetivo específico	Táctica	Actividades
Establecer el perfil de usuario para desarrollar una guía que permita mejorar el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito	Establecer un perfil psicográfico para conocer las preferencias de la audiencia y desarrollar contenido de interés para la misma	Hacer perfil de acuerdo a la Guía Metodológica: Diagnóstico de Diseño para el Desarrollo de Productos, (p.69 por INTI (2012), Buenos Aires, E-book y los datos obtenidos en la encuesta
Desarrollar un esquema de contenidos y directrices de pauta para posicionar los centros de entrenamiento del Distrito Metropolitano de Quito	En base a los resultados de la encuesta, establecer el contenido, formatos y los mejores medios para difundir la información	Realizar checklist de la información relevante para la audiencia para compartir dichos datos que pueden servir en la aplicación de la guía en su establecimiento
Generar una guía práctica de fácil uso enfocada en los centros de entrenamiento para posicionar los mismos y el deporte	Establecer conceptos básicos y fáciles de entender sobre marketing digital para los dueños de centros de entrenamiento	Conceptos básicos de marketing digital
	Explicar beneficios de implementar marketing digital como estrategia para dar a conocer su negocio	Información relevante sobre cada red social Diferencia entre pauta y contenido orgánico Beneficios del Marketing Digital Métricas de redes sociales

Objetivo específico 1



Establecer el perfil de usuario tipo para desarrollar una guía que permita mejorar el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.

Perfil de usuario

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada y la observación realizada a los encuestados dentro y fuera de los centros de entrenamiento, se puede establecer el siguiente perfil general del público que asiste o está interesado en el deporte Crossfit.

Figura 71

Perfil de usuario

	Género	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino
	Rango de edad	18 a 39 años - aproximadamente
	Sectores de residencia	Norte, Sur y Valles
	Ingresos	\$425 en adelante *
	Ocupación	Empleados y estudiantes
	Información que buscan	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Horarios • Ubicación • Beneficios Información sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento • Entrenadores • Atletas

Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012)

Objetivo específico 2

Desarrollar un esquema de contenidos y directrices de pauta para posicionar los centros de entrenamiento del Distrito Metropolitano de Quito.

Información relevante para la audiencia

Información de interés para el usuario. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se puede concluir que es necesario brindar información clara sobre costos, promociones y concursos, ya que como se puede evidenciar en las figuras 45, 49 y 50 el mayor porcentaje de encuestados no han recibido información sobre estos temas.

Además, es importante reforzar la información brindada sobre los beneficios de practicar Crossfit, horarios de atención y ubicación, los cuales si han sido recibidos por la mayoría de personas, tal como lo muestran las figuras 46, 47 y 48, respectivamente, pero no se deben descuidar ya que la gente que recién conoce el deporte mostrará interés estos datos.

Por último, se deben considerar las sugerencias realizadas por los encuestados insatisfechos o muy insatisfechos con la información recibida, quienes mencionaron temas como detallar más la información presentada anteriormente, el público apto para practicar este deporte, información sobre el establecimiento, sus entrenadores y atletas, los resultados obtenidos con la práctica de Crossfit y sus contandicaciones, las clases impartidas y competencias realizadas dentro del establecimiento o en las que hayan ido a participar con sus competidores, incentivar la participación del público en redes y, finalmente, los convenios con otros sitios que puedan existir y brindar tips que complementen la práctica del deporte. Todo esto se puede evidenciar en la figura 52.

Páginas seguidas en redes sociales. Tal como se evidencia en las figuras 58 y 59, el 64,42% de encuestados siguen páginas de centros de entrenamiento y el 53,51% siguen a atletas destacados del deporte, respectivamente, siendo estas dos las páginas

más seguidas por los usuarios. Por esta razón, se elaborará la guía para que los establecimiento que dictan el deporte puedan mejorar sus redes sociales con el uso de la misma, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del deporte en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de estos lugares quienes cuentan con el mayor número de seguidores en redes.

El resto de páginas como indumentarias, páginas de memes, wods, etc, competencias, entrenadores y ejercicios no son muy llamativas para el público, por esta razón se evidencia un porcentaje menor.

Revisión previa de información en redes sociales para asistir al centro de entrenamiento. De los encuestados que si han practicado o practican el deporte, el mayor porcentaje aseguran haber revisado información en medios digitales previamente a asistir al establecimiento a donde entrenaron o se encuentran entrenando actualmente (ver Figura 67). Por esta razón, es menester que los box tengan actualizadas sus redes y que brinden información completa de lo que ofrecen, de manera que el usuario pueda sentirse satisfecho y convencido de asisitir a dicho centro.

Medio digital y tipo de anuncio preferidos para recibir información sobre el deporte Crossfit. Según los resultados obtenidos, la mayoría de personas prefieren recibir información por medio de Reels (videos cortos) en Instagram, además, dentro del mismo medio le siguen los videos e imágenes. Después, existe preferencia por videos e imágenes de Facebook. Y, además, también resalta los videos cortos a través de TikTok y Whatsapp Business (ver Tabla 83).

Estos datos son los más relevantes, puesto que evidencian el uso de las plataformas digitales de los usuarios que están interesados en el deporte, teniendo así a Instagram, Facebook, TikTok y Whatsapp Business como las plataformas que se deberían potenciar para llegar a un mayor número de clientes.

Objetivo específico 3

Generar una guía práctica de fácil uso enfocada en los centros de entrenamiento con el fin de posicionar los mismos y el deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito.

Conceptos básicos sobre Marketing Digital

Para brindar una guía útil para los dueños de los establecimientos que dictan el deporte, se ha tomado como referencia conceptos sencillos y fáciles de comprender que expliquen claramente los términos a utilizar.

Marketing digital. Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, además, es una de las formas principales que tienen a la mano las empresas para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, 2021).

El Marketing Digital surgió en la década de 1990 y ha transformado la manera en que las empresas utilizan la tecnología en promoción de sus negocios, permitiendo que el consumidor tenga un papel más activo en el proceso y que pueda conocer del producto o servicio sin tener que estar en contacto directo con el mismo (RD Station, s.f.).

Antes de hablar de Marketing Digital, se deben conocer ciertos términos, los cuales han sido definidos por Peçanha (2021), entre los que se tiene Buyer Persona, Lead, Embudo de ventas, Landing Page, SEO, CTA, Conversión, Segmentación, CRM y CMS, los cuales podrán ser explicados más a detalle y de manera práctica mediante la guía.

Según RD Station (s.f.) existen estrategias/técnicas que se destacan por ser usadas por la mayoría de personas al hacer Marketing Digital, entre las cuales están: Marketing de Contenido, Email Marketing, Redes Sociales, Optimización de Conversión – CRO y Marketing de Búsqueda – SEM.

RED DT (s.f.) publicó un archivo denominado “Manual de Marketing Digital para Emprendedores” en el cual se detallan formatos para las publicaciones de las distintas redes sociales, datos que serán tomados en cuenta para la elaboración de la guía, puesto que se necesita orientar a los encargados sobre las redes sociales y los lineamientos que tienen las mismas. La información será detallada a profundidad en el archivo propuesto y será referenciado el autor en la misma. Así mismo, en la página oficial de Meta, antes llamado Facebook, existe información detallada sobre recomendaciones de diseño, texto y requisitos técnicos para las redes sociales que manejan, es decir, Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger.

Beneficios del Marketing Digital. Según Peçanha (2021) existen varias ventajas de aplicarlo, entre las que destacan:

- Interactividad, ya que se puede conectar con el público brindándole una experiencia en su jornada de compra.
- Análisis y medición, puesto que se puede obtener y analizar datos de manera sencilla, incluso, en tiempo real.
- Mayor alcance a la audiencia meta, puesto que se disminuye la distancia entre empresa y cliente, generando mayores oportunidades de dar a conocer el negocio y de que los clientes obtengan información de manera sencilla y completa.
- Personalización y precisión, de manera que se economizan los recursos y se logra tener mayor conocimiento del público, puesto que se gasta únicamente en personas interesadas en el producto o servicio.
- Bajos costos de operación, debido a que no se requiere inversiones millonarias para poder llegar a un gran número de personas y las mismas generan buenos resultados.

- Retención de clientes, puesto que mediante diferentes herramientas de automatización se puede recoger datos de los clientes y así continuar con la relación en la etapa postventa y seguirla nutriendo para fidelizarlo.

Inbound Marketing. Es la combinación metodológica de una serie de técnicas de marketing no intrusivas que, por medio de la aportación de valor para el público objetivo, tiene como finalidad la consecución de ventas. Los clientes son quienes toman la iniciativa al verse atraídos por los estímulos que lanza la empresa, principalmente en forma de contenido de calidad (Hervás, 2017).

Según Duque (2021) esta metodología permite desarrollar las acciones de marketing digital de manera consistente generando mejores resultados.

Figura 72

Metodología del Inbound Marketing



Nota. Tomado de Duque (2021)

KPI's de Marketing Digital. Según RD Startion (s.f.) el Marketing Digital tiene métricas, que permiten conocer si se está obteniendo el resultado deseado, entre las más importantes están: Costo de Adquisición Clientes (CAC), Lifetime Value, MRR (Ingreso mensual recurrente) y ARR (Ingreso Anual Recurrente), Costo por Lead (CPL), Costo por Adquisición (CPA) y Retorno sobre inversión (ROI).

La guía completa fue desarrollada en Canva con el objetivo de ser más creativa, además que en esta aplicación existen plantillas con formato de presentación para móviles, el cual fue elegido debido a la facilidad que representa el poder visualizarlo desde este aparato digital, el cual es el más utilizado en el diario vivir de las personas (Ver Anexo 3).

Se puede acceder fácilmente a la guía por medio del siguiente código QR.

Figura 73

Código QR para redireccionar al público hacia la guía propuesta



El objetivo es que sea transmitido vía digital a los diferentes establecimientos del Distrito Metropolitano de Quito para que puedan aplicar Marketing Digital de manera sencilla en las Redes Sociales de su establecimiento y así conseguir el ansiado posicionamiento del deporte Crossfit en el sector en estudio.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se plantean las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la presente investigación.

Conclusiones

- El público objetivo se centra en personas de 18 a 39 años aproximadamente, los cuales tienen su sector de residencia en el Norte, Sur y Valles, encontrándose así una línea de investigación que puede ser desarrollada posteriormente, debido a que no se encontraron muchos usuarios que residan en el Centro, lo cual denota la falta de establecimientos en este sector y lo complicado que es para los usuarios movilizarse hacia otros sectores para poder practicar el deporte.
- La mayoría de usuarios conocieron sobre el deporte Crossfit por familiares o amigos, lo cual ocurre debido a que muy pocos establecimientos utilizaban redes sociales para darse a conocer en años pasados, además, del poco conocimiento de Marketing Digital para manejar adecuadamente las mismas, lo cual derivó en la pérdida de visibilidad del deporte en estas plataformas. Sin embargo, gracias al auge de las redes sociales, se evidencia que el segundo medio de conocimiento del deporte son éstas, además, gracias a su crecimiento constante ha permitido retomar fuerzas y recuperar la visibilidad que se creía perdida por medio su uso.
- Los medios digitales más utilizados para difundir información sobre el deporte son Instagram y Facebook, lo cual concuerda con la información investigada sobre las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos. Sin embargo, se evidencia un crecimiento en cuanto TikTok, aplicación que se está volviendo

tendencia y por la cual también se está comenzando a difundir información sobre los centros de entrenamiento.

- Los usuarios se encuentran satisfechos con respecto a la información recibida por redes sociales, sin embargo, se evidencia que existen temas que son de interés para el usuario, como es la información sobre el establecimiento, los entrenadores y atletas, los cuales deberían ser tratados para un mayor conocimiento y posicionamiento del deporte.
- Las red social y tipos de anuncios preferidos son Instagram y Reels (videos cortos) respectivamente, mediante los cuales los centros de entrenamiento pueden generar mayor interés por parte de la audiencia, debido a que la información transmitida es amigable y de interés para el público objetivo.

Recomendaciones

- Se recomienda a los centros de entrenamiento aplicar la guía propuesta para tener un mayor conocimiento sobre Marketing Digital y el manejo de sus redes sociales, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento del deporte y así poder conseguir más adeptos.
- Mediante la investigación realizada se buscó plantear características generales de las personas interesadas en el deporte Crossfit, lo cual sirve de punto de partida para desarrollar un plan de contenidos. Sin embargo, es indispensable realizar un análisis en cada establecimiento y centrarse en las necesidad propias del usuario con el fin de posicionar el deporte.
- Pese a que la red social elegida por los usuarios es Instagram, es importante contar con otras redes sociales que generen un mix de medios pensando en los puntos de conexión con la audiencia, lo cual permitirá que recuerden la marca y conseguir posicionamiento.

Referencias bibliográficas

About Affiliation. (s. f.). Crossfit.

<https://www.crossfit.com/affiliate>

Altamirano, J. & Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque].

<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.

Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>

Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal, 4(1), 1-8.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>

Asamblea Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Ediciones legales.*

[https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

Bravo, A., Coronel, C., Mejía, D., Suárez, E., Alvarado, F., Manzo, G., León, G., Noroña, J., Paladines, J., Cisneros, L., Espinoza, M., Icaza, M., Aspiazu, M., Guerrero, M., Ruiz, O., Gómez, R., Vega, R., Encarnación, X., & García, Y. (2018).

Marketing y Tecnología: Perspectivas anuales. *CIDE Editorial.*

<http://repositorio.cidecuador.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/44/Marketing%20y%20Tecnologia%20Perspectivas%20Actuales.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=32>

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en
- Cachi, C. (2019). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].
<http://redi.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 31(8), 527-538.
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=wKwLo579PI&sig=j24VDQ5ezDn030p5xgAZp3GmgDw#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Causas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1–11.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648603338&Signature=bamvJB-GxSM2dkVFICH4XM0jW7oIYBc5bfzPXVly7nLb~cKBW6e3bR6iTdLq~Pa0yKjmasodrvettNL1G4EVQsW2Vp-5TUbKxpWJx-u7DjEJUsZl8qrVqGYIxcMp7zGT6SQEWTGh8DVI3PMPHqKrPQF0c4b72g0zSK>

v3fJEXRVt7TcD9-

5~ROQKP2ldxayzBe6eIRguPdkeL83zXNRaV9GDrkHehll4K9hu76x2DWV6Wac

uvx1bLETTHusrWfTcz1yxEdQb0L54-

ND3rUVomEold5xZbKiwrHTcwapiTvwVcnqVISWCr5ZWhuLxx-

A4NIZYjOO42bIKrNp-nEDowg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Certifications. (s. f.). Crossfit.

<https://www.crossfit.com/certifications>

Chávez, W., Oropeza, Y., & Padilla, S. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la ciudad de Huaraz, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55466/B_Chav%
%a9z_HWS-Oropeza_PYL-Padilla_TSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55466/B_Chav%c3%a9z_HWS-Oropeza_PYL-Padilla_TSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Datos y hechos sobre la transformación digital. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/1/S2000991_es.pdf

Contreras, J., Duarte, I., & Núñez, J. (2016). ¿Bastan solo seis enlaces para conectar a dos personas cualesquiera en el mundo?. *Revista Iberoamericana de Educación Matemática*, (33), 103-118.

<https://idus.us.es/handle/11441/45126>

Corrales, J. (6 de diciembre de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Del Alcazar, J. (30 de julio de 2021). *Estado Digital Ecuador 2021 – Estadísticas digitales actualizadas*. Mentinno.

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

- Del Pozo, P. (2015). Diseño de un plan de Marketing para el uso adecuado del sistema de dinero electrónico en la población del Distrito Metropolitano de Quito año 2015 [Tesis de pregrado, Universidad de los Hemisferios].
<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/272?show=full>
- Duque, J. (12 de agosto de 2021). *Taller práctico de «Inbound Marketing» virtual*. HubBOG. <https://hubbog.com/eventos/embudos-marketing/>
- El Universo. (2018, 7 junio). Con un solo brazo, Víctor Castro participará en competencia mundial de crossfit. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/07/nota/6796547/victor-castro-participara-competencia-mundial-crossfit/>
- Fernández, S. (2020). Dos grados: networking 3.0. *LID Editorial*.
<https://www.lideditorial.com/libros/dos-grados-networking-30>
- Fierro, A. (1 de agosto de 2021). El cuarto puesto que logró Víctor Hugo Castro representa la mejor participación de Ecuador en los CrossFit Games. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/deportes/otros-deportes/crossfit-games-2021-cuarto-puesto-de-victor-castro-representa-la-mejor-participacion-de-ecuador-nota/>
- Flores, R. (16 de julio de 2016). El crossfit, un fenómeno que crece en Ecuador. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-crossfit-un-fenomeno-que-crece-en-ecuador>
- Gálvez, A., Ardévol, E., Núñez, F., & Vayreda, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova*, 8(170).
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20constituye,entornos%20virtuales%20por%20dos%20razones.&text=%C3%89stos%20ag>

rupan%20en%20un%20todo,hay%20dos%20elementos%20muy%20importantes

Gestión de Comunicación MA. (29 de agosto de 2017). *Distrito Metropolitano de Quito*.

Prefectura de Pichincha. <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>

Glassman, G. (1 de octubre de 2002). What Is Fitness?. *Crossfit*.

https://journal.crossfit.com/article/what-is-fitness?_ga=2.154907569.82730403.1654178250-375651229.1654178250

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6^{ta} ed.). McGraw-Hill Education.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 76–79.

<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hervás, R. (21 de septiembre de 2017). *¿Cómo funciona y cuáles son las fases del inbound marketing?* Esic. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-inbound-marketing>

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-inbound-marketing>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

- INEC. (5 de diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:%7E:text=El%20uso%20de%20internet%20en,%2C9%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2012). *Guía Metodológica: Diagnóstico de Diseño para el Desarrollo de Productos*. DocPlayer.
<https://docplayer.es/8634961-Guia-metodologica-diagnostico-de-diseno-para-el-desarrollo-de-productos.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Education.
- León, J., Vera, G., & Bastidas, L. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *Conference Proceedings*, 1(1), 306–315.
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/129/107>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ª ed.). Creative Commons.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revistes Científiques Digitals de la UAB*, 48, 103-126.
<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Córdoba].
<http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>
- Mendivelso, H. & Lobos, F. (2019). Repositorio Biblioteca Mariano Renedo Lucero UnACh: La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58–70.
<https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Meta. (s. f.). *Guía de anuncios de Facebook*.
<https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Metro Ecuador. (8 de septiembre de 2021). Claudia Espinosa es la nueva campeona Nacional de Ecuador en CrossFit. *Metro Ecuador*.
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2021/04/12/claudia-espinosa-es-la-nueva-campeona-nacional-de-ecuador-en-crossfit.html>
- Ministerio De Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información. (2020). *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Gobierno de la República del Ecuador*.
<https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Mora, F. & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Amex*.
<http://clientesagogo.com/Assets/pdf/Copie%20de%20El%20posicionamiento.pdf>
- Moreira, N. & Patton, T. (2012). The Andrade Family: CrossFit in their Blood. *Crossfit.com*.
<https://games.crossfit.com/article/andrade-family-crossfit-their-blood>
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. *Ediciones Paraninfo, S.A.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital&ots=Fp55et6Rns&sig=RVXjQx6yJB0wFAuobwu8HHrMmto#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Müggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35–38.

<https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

Murga, D. & Huayto, I. (6 de noviembre de 2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>

Official CrossFit Affiliate Map. (s. f.). Crossfit.

https://map.crossfit.com/?_ga=2.53986920.1324948182.1653448213-950000738.1653448213

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Ramírez, A. (2016). *Estrategia de Marketing Digital* [Libro electrónico]. Editorial Elearning, S.L.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bJXUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=t%C3%A9rminos+relacionados+a+marketing+digital&ots=q7tL8paUW7&sig=INaphgVBsIXZ8vYJLwuBOsVidn0#v=onepage&q=t%C3%A9rminos%20relacionados%20a%20marketing%20digital&f=false>

RD Station. (s. f.). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve*.

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

- RED DT. (s. f.). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial. <http://www.repo.funde.org/id/eprint/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Revista Líderes. (20 de marzo de 2015). Ellos iniciaron su empresa de crossfit y ahora ponen en forma sus cuerpos y sus bolsillos. *Revista Líderes*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-crossfit-negocios-dinero-quito.html>
- Roa, S. (3 de enero de 2022). Estas son las aplicaciones móviles más usadas en Ecuador. *GK*. <https://gk.city/2022/01/02/aplicaciones-mas-usadas-ecuador/>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*.
https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (1.ª ed.). Ecoe Ediciones.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UtdJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=iVSPFK8vTx&sig=J7zmUmZ3A-ykZV1Z5LjS_jRgoSc#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false
- Sanz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. *Esic Editorial*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZ5b5UfJvL&sig=_TH2QlaUF2_VWPxXgcYLPNH D29Q#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Sarabia, M. (8 de abril de 2019). La comunicación visual como estrategia de marketing para impulsar el Crossfit en el norte de Guayaquil. *Repositorio Universidad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38817>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. *Ibukku*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlJlKp1_q_&sig=SgMU-FjuLT-jMNJbA9csx_9Siil#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales* (1.^a ed.). ESIC.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales+que+son&ots=i5_7UhgOgX&sig=H8MnSlxcgn1XPHRPg9SZw0UBDgA#v=onepage&q=redes%20sociales%20que%20son&f=false

Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Tinoco, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77.

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81611211011.pdf>

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. [Tesis de posgrado, Universidad de Manizales].

<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Villamar, J., & Torres, C. (2019). Las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38825>

Wagener, S., Hoppe, M., Hotfiel, T., Engelhardt, M., Javanmardi, S., Baumgart, C., & Freiwald, J. (2020). CrossFit - Development, Benefits and Risks. *Sports Orthopaedics and Traumatology* 36 (3), 241–249.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0949328X20302210>

Warkentin, M. (6 de febrero de 2018). Yes, You Can Do CrossFit. *Crossfit*.

[https://journal.crossfit.com/article/modification-warkentin-](https://journal.crossfit.com/article/modification-warkentin-2?_ga=2.202224792.82730403.1654178250-375651229.1654178250)

[2?_ga=2.202224792.82730403.1654178250-375651229.1654178250](https://journal.crossfit.com/article/modification-warkentin-2?_ga=2.202224792.82730403.1654178250-375651229.1654178250)

Apéndices