

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.