



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Trabajo de Titulación

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

María Belén Maldonado Moya



Marketing Digital

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, haciendo referencia a los negocios, es una estrategia nueva que permite tener un mayor control sobre los resultados que se buscan alcanzar, por medio del uso de herramientas de análisis que permiten realizar un seguimiento y control de las acciones que se realizan (Selman, 2017, pp. 1-3).

Comercio de la empresa al consumidor (B2C)

Este tipo de marketing es iniciado por los negocios, con el objetivo de vender sus productos o servicios en línea a los consumidores finales, por medio del uso de estrategias multicanal integradas que utilizan la web para impulsar las ventas en otros canales de marketing (Kotler & Armstrong, 2012, p. 509).



Marketing de Atracción (Inbound Marketing)

Consiste en generar tráfico hacia la página web de la 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 (Ramírez, 2016, p. 15).

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).

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, como resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, idea, marca, incluso, hasta de una persona (Mora & Schupnik, 2001, p. 6).

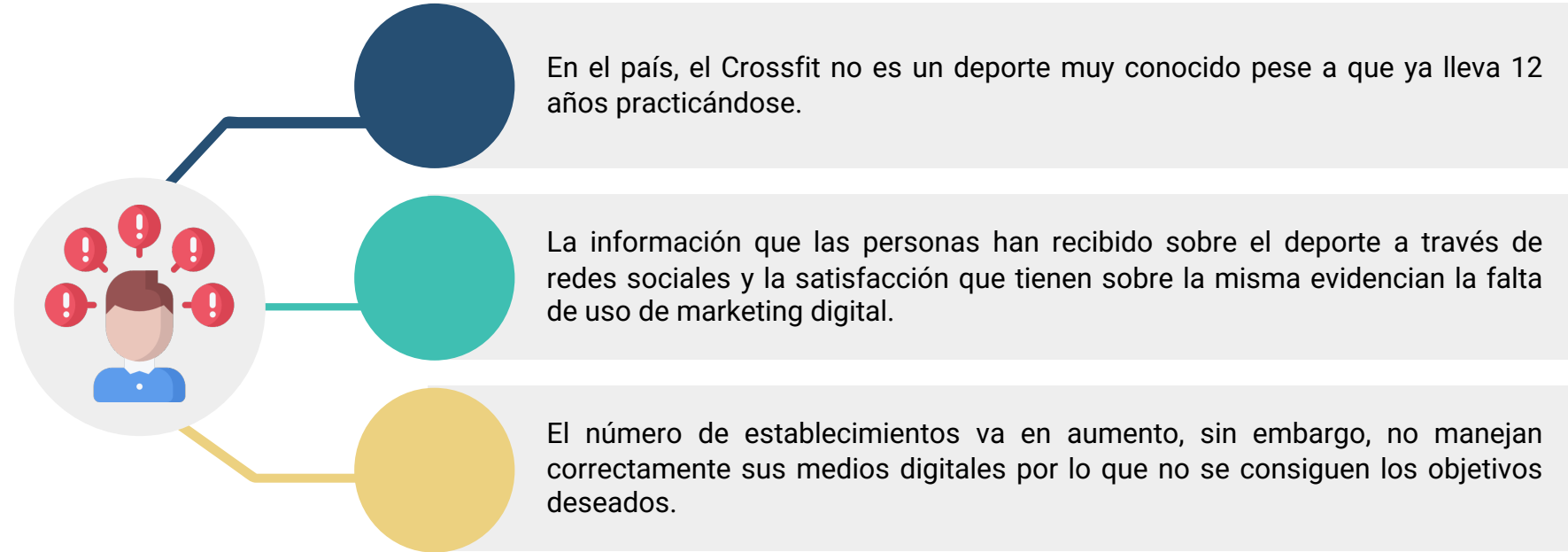
Crossfit

Es 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 (Wagener et al., 2020).

Teorías y su utilidad

Teorías	Explicación	Utilidad en la investigación
Teoría del posicionamiento	La posición permite entender el lugar en el que está una marca o servicio en la mente del consumidor y el posicionamiento qué tan fácil es recordarlo	Por medio de esta teoría se busca que los establecimientos puedan llegar al consumidor y que sean recordables y memorables
Teoría de los seis grados de separación	Todas las personas están conectadas entre sí por una cadena de conocidos que no cuenta con más de cinco intermediarios, es decir, por únicamente seis enlaces.	En redes sociales, se puede llegar a un público más amplio por medio de una sola persona al realizar segmentación para pautas
Teoría de las 4F	El Marketing Digital se basa en las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Estos principios se aplican en la propuesta para que los dueños de establecimiento creen contenido relevante para sus usuarios

Planteamiento del problema



Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos específicos

1

Analizar el medio de conocimiento del deporte Crossfit y los medios digitales de recepción de información sobre el mismo.

2

Conocer la satisfacción de los usuarios respecto a la información recibida sobre el Crossfit a través de medios digitales.

3

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.



Enfoque y tipología

La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional transversal y diseño no experimental.

En el presente estudio se realizó el muestreo por conveniencia a una muestra de 385 usuarios de una población de 1 625 653 personas que utilizan Internet del Distrito Metropolitano de Quito.

Técnica de muestreo

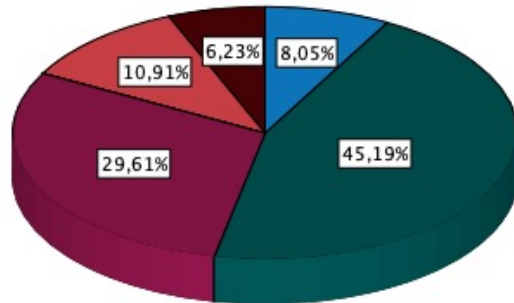


Análisis estadísticos

Pregunta 2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

Edad

- Menos de 18 años
- De 18 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 64 años

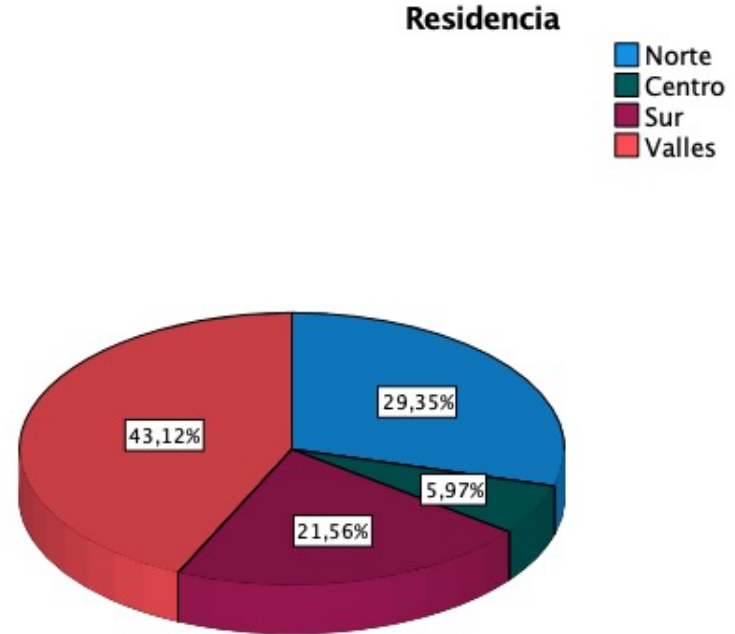


La importancia de esta pregunta radica en que permitió crear un perfil base, en el cual se evidencia que la mayoría de personas que han recibido información del deporte por redes sociales tienen de 18 a 29 años, lo cual es fundamental para conocer a quiénes deben dirigirse los establecimientos.



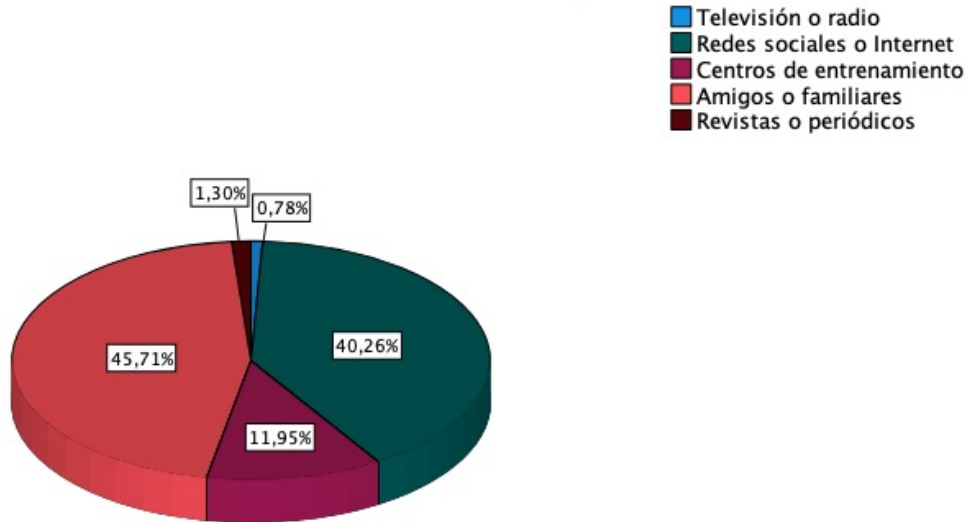
Pregunta 3. Seleccione su sector de residencia

Con los resultados obtenidos en esta pregunta y la información recabada al momento de realizar las encuestas, se pudo evidenciar una línea para investigaciones futuras, puesto que apenas el 5,97% de los encuestados residen en el Centro, mientras que el mayor porcentaje, es decir, el 43,12% viven en los Valles.



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

Medio de conocimiento del deporte

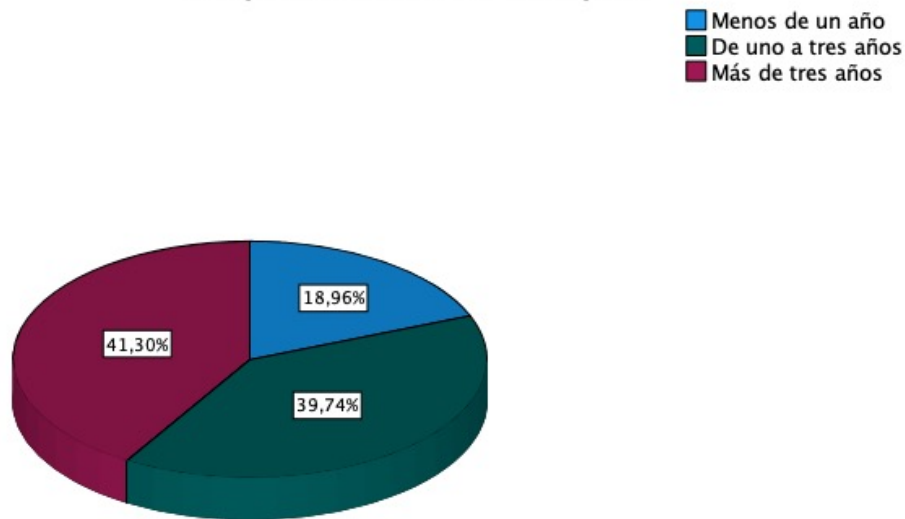


La mayoría de personas, es decir, el 45,71% conocieron el deporte por amigos y familiares, seguido del 40,26% que lo hicieron por medio de redes sociales o internet, el 11,95% lo conocieron directamente en centros de entrenamiento y el 2,08% restante lo hicieron por revistas o periódicos y televisión o radio.

Pregunta 9. ¿Qué tiempo conoce el deporte Crossfit?

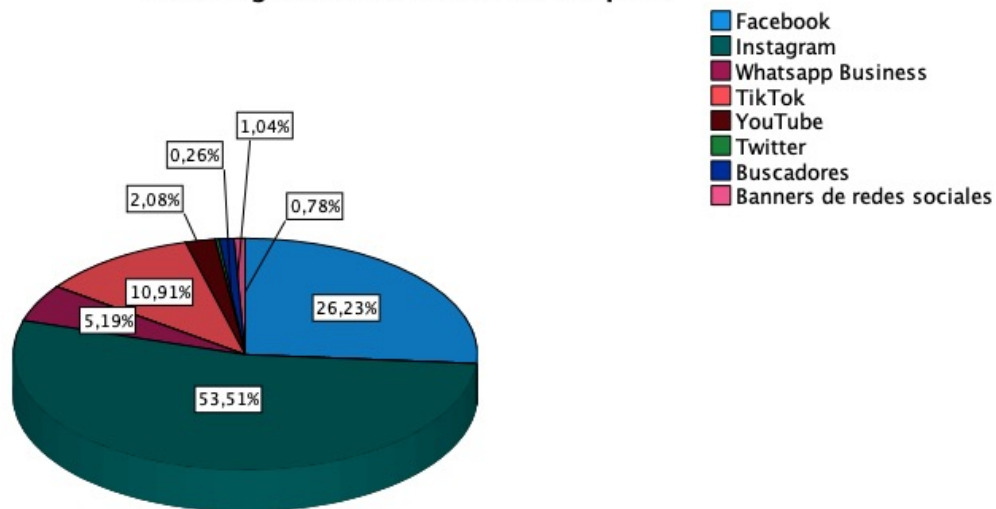
Se evidencia que son muy pocas las personas que conocen el deporte menos de un año, con un total de 18,96%; mientras que las personas que lo conocen de uno a tres años o más de tres años corresponden al 81,04%. Deduciendo así que no se están generando nuevos adeptos pero que el deporte si tiene una recordación a largo plazo.

Tiempo de conocimiento del deporte



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

Medio digital de conocimiento del deporte

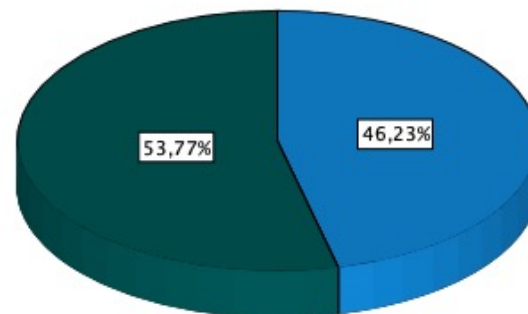


Las redes sociales por las que más han recibido información los encuestados son Instagram y Facebook con el 53,51% y 26,23%, respectivamente. Las cuales permiten conocer el alcance las redes sociales más relevantes para la muestra.

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

La mayoría de encuestados no ha recibido información sobre los costos, con un total de 53,77%. Mientras que, el 46,23% si lo han recibido. Esto evidencia la falta de difusión de esta información por parte de los establecimientos, lo cual es importante para que los clientes conozcan más sobre el deporte.

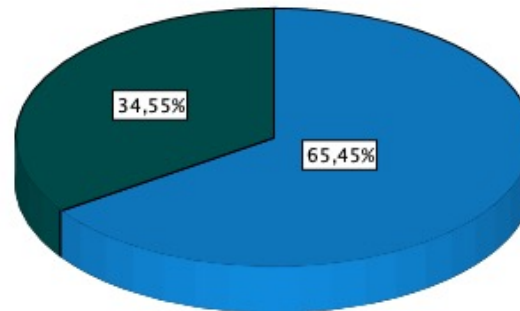
Costos información recibida



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

La mayoría de encuestados (65,45%) ha recibido información sobre los beneficios; mientras que, el 34,55% no la han recibido. Con esta información se puede concluir que es importante que los establecimientos sigan compartiendo esta información relevante para los usuarios con el objetivo de llegar a quienes no cuentan con estos datos y a más gente.

Beneficios información recibida

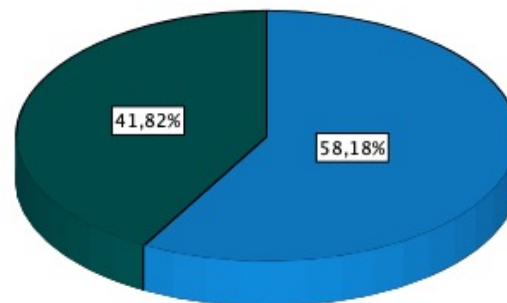


Pregunta 12. ¿Qué información ha recibido sobre el Crossfit?

Horario de atención información recibida

■ Sí
■ No

El 58,18% de los encuestados han recibido información sobre los horarios de atención de los establecimientos y, el 41,82% no la han recibido, por lo cual, es importante que se siga difundiendo estos datos para que todo el público pueda conocerlo.

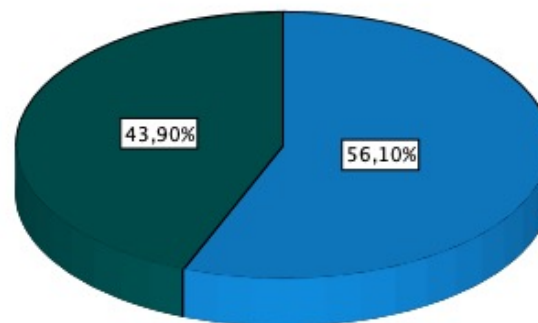


Pregunta 12. ¿Qué información ha recibido sobre el Crossfit?

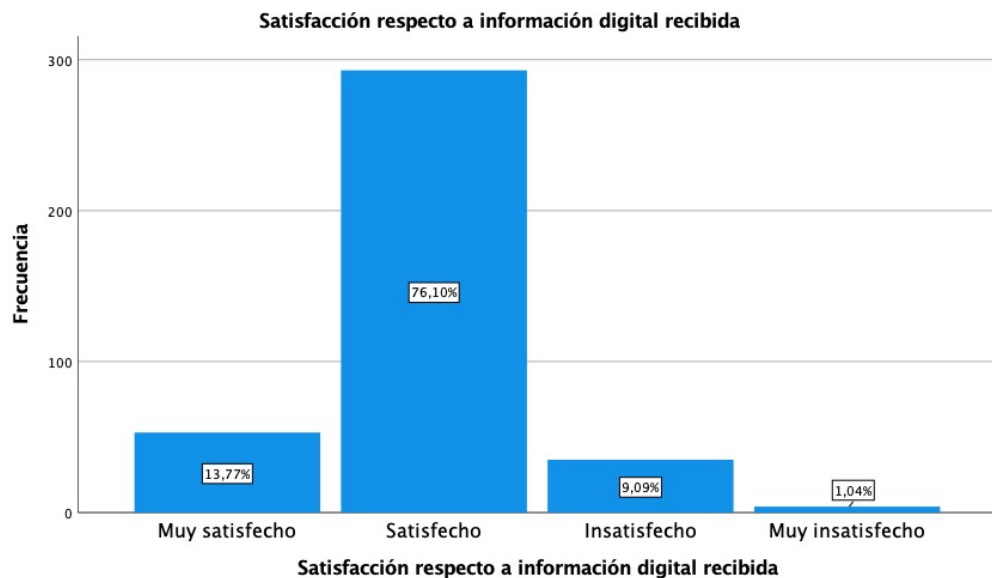
Ubicación información recibida

■ Sí
■ No

El 56,10% de los encuestados han recibido información sobre la ubicación de los establecimientos y, el 43,90% no la han recibido. Es importante dar a conocer esta información para que los usuarios sepan dónde se encuentra el centro de entrenamiento y cómo llegar al mismo.



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



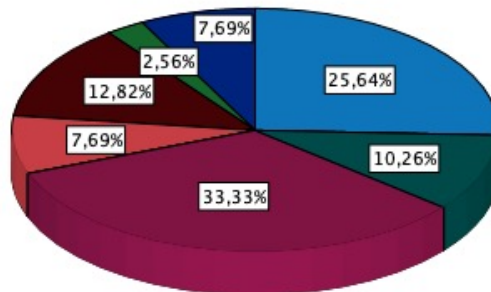
Pese a que la mayoría de encuestados, es decir, el 76,10%, se siente satisfechos con la información recibida, es menester tomar en cuenta que no es el indicador más alto, por lo cual existen mejoras que se pueden realizar para lograr que el usuario se sienta muy satisfecho y conozca a profundidad sobre el deporte.



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

El 10,13% de los encuestados que se encuentran insatisfechos o muy insatisfechos, recomiendan que se debería brindar información sobre el establecimiento, sus entrenadores y atletas, información más detallada del establecimiento y el deporte, público apto para practicarlo, entre otros.

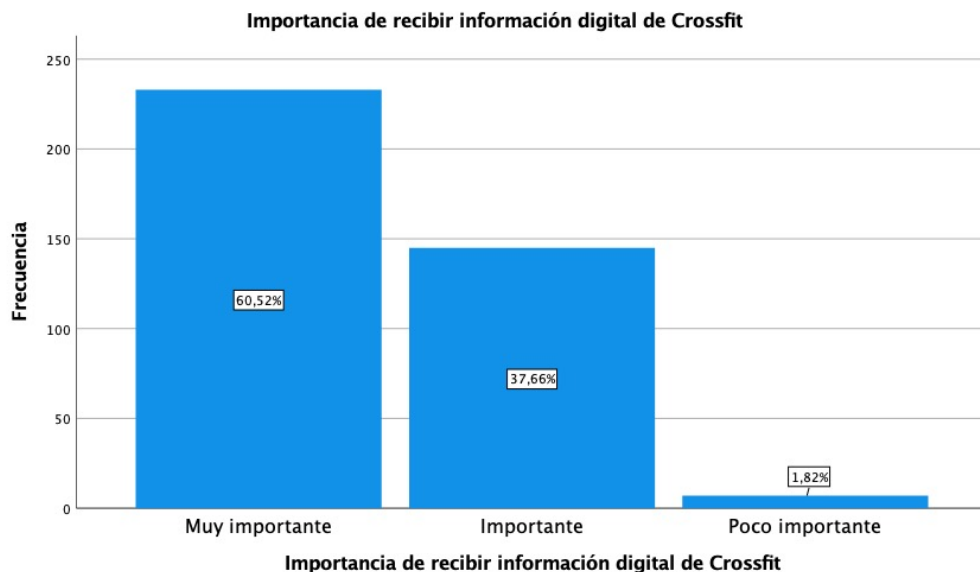
Sugerencia de información que se debería comunicar



- Información más detallada
- Público apto para practicar el deporte
- Información sobre el establecimiento, entrenadores y atletas
- Resultados y contraindicaciones
- Clases y competencias del establecimiento o en las que haya participado
- Participación del público en redes
- Convenios con otros sitios y tips



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



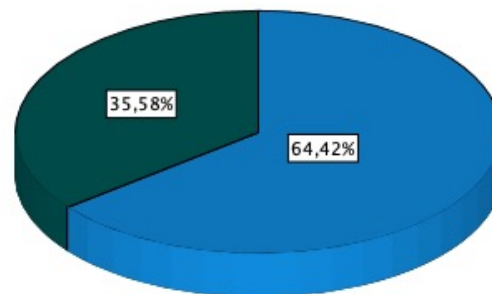
El 60,52% de los encuestados lo considera muy importante y el 37,66% importante. Estos datos son muy relevantes ya que dieron paso a la creación de la guía para la difusión de más información sobre el deporte Crossfit por medio de las redes sociales de los establecimientos que lo dictan.

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

El 64,42% si sigue a páginas de centros de entrenamiento en alguna de sus redes sociales, por lo cual, es un medio eficaz para la difusión de información sobre el deporte para poder alcanzar un mayor número de personas.

Centros de entrenamiento seguidos en redes sociales

■ Sí
■ No

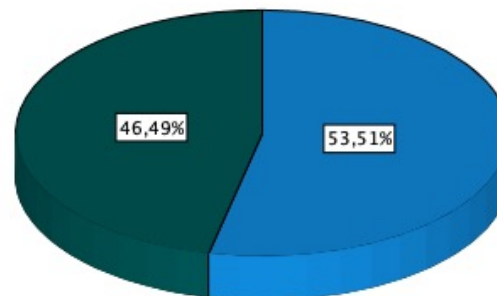


Pregunta 18. ¿A cuáles de las siguientes páginas o cuentas relacionadas al deporte sigue usted en redes sociales?

Atletas destacados seguidos en redes sociales

■ Sí
■ No

El 53,51% de encuestados sigue a páginas de atletas destacados en alguna de sus redes sociales, siendo las segundas páginas más seguidas, dato relevante al momento de realizar pautas.

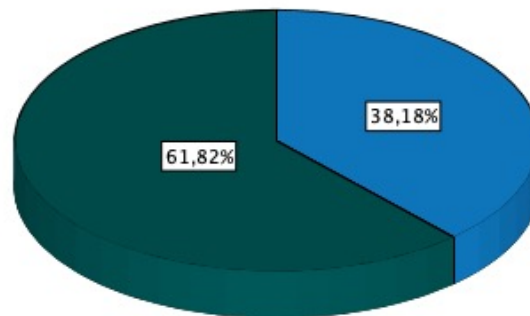


Pregunta 18. ¿A cuáles de las siguientes páginas o cuentas relacionadas al deporte sigue usted en redes sociales?

Indumentaria seguida en redes sociales

■ Sí
■ No

El 61,82% de los usuarios no siguen a páginas de indumentaria del deporte, por lo que estas páginas no resultan ser tan relevantes para los usuarios.

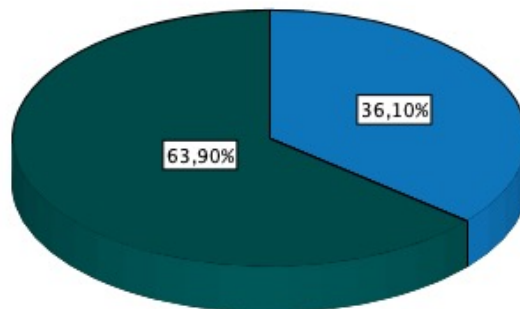


Pregunta 18. ¿A cuáles de las siguientes páginas o cuentas relacionadas al deporte sigue usted en redes sociales?

Páginas de memes, wods, etc seguidos en redes sociales

■ Sí
■ No

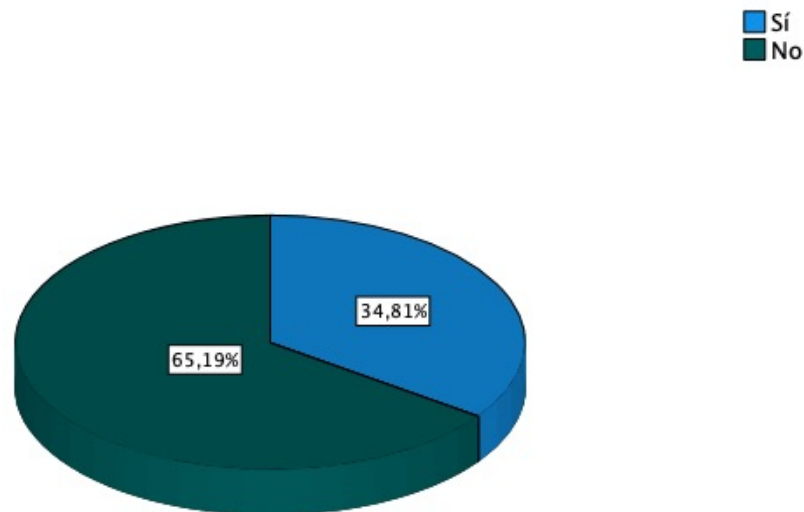
El 63,90% no sigue a páginas de memes, wods, etc., por esta razón, se deduce que los usuarios no tienen preferencia por este tipo de páginas.



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

Competencias seguidas en redes sociales

El 65,19% de los encuestados no sigue páginas de competencias. Se deduce que esto ocurre ya que estas páginas no comparten información relacionada al deporte, sino más bien, datos acorde al evento que se va a realizar, como ubicación, hora y fecha de la misma y los eventos y pesos que se manejarán.

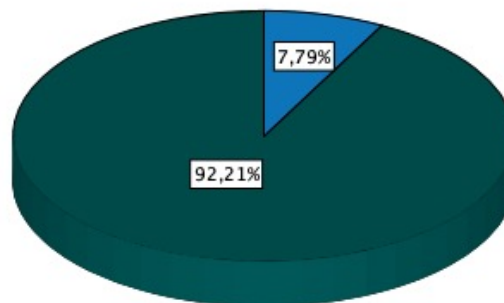


Pregunta 18. ¿A cuáles de las siguientes páginas o cuentas relacionadas al deporte sigue usted en redes sociales?

Ninguna página seguida en redes sociales

■ Sí
■ No

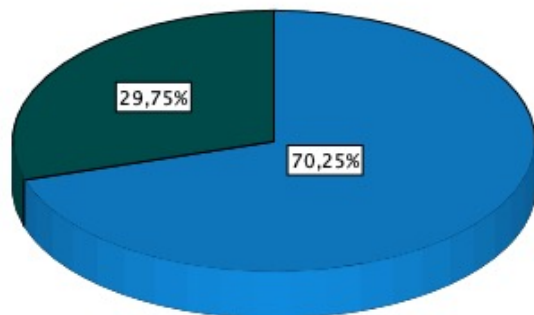
El 92,21% de los usuarios no sigue ninguna página de las mencionadas anteriormente, sin embargo, han recibido información relacionada al deporte Crossfit, con lo cual se deduce que existe otro tipo de segmentación que están utilizando algunos centros de entrenamiento.



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

Revisión previa de información del centro de entrenamiento

■ Sí
■ No



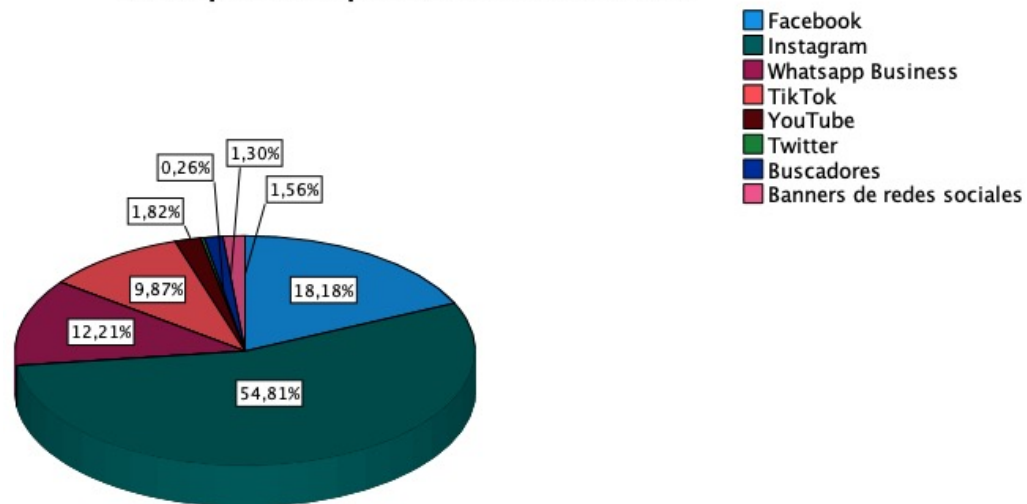
De los 242 encuestados que han practicado o practican este deporte, la mayoría (70,25%) revisaron previamente la información publicada en redes sociales sobre el establecimiento al que iban a asistir, por lo que se concluye que es indispensable contar con información actualizada y novedosa que llame la atención de los usuarios.



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

Indudablemente, la red social preferida por los usuarios es Instagram, cuyo porcentaje corresponde al 54,81%, por lo que se concluye que los establecimientos deben poner mayor énfasis en esta red social, sin descuidar los otros medios digitales de comunicación que posean.

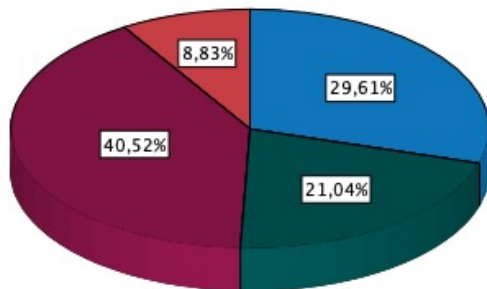
Medio por el cual prefiere recibir información



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

Tipo de anuncio que prefiere para recibir información

- Videos
- Imágenes
- Reels (videos cortos)
- Historias



Los reels (videos cortos) son los anuncios preferidos por los encuestados, cuyo porcentaje corresponde al 40,52%, seguido del 29,61% que prefieren videos, el 21,04% les gusta recibir imágenes y, apenas el 8,83% prefieren recibir información por historias. Estos datos permiten saber cuáles son los anuncios en los que se debe publicar la información más relevante.

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.

	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		

De acuerdo al valor de la significancia asintótica de Chi-cuadrado se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay relación entre las preguntas analizadas. Se concluye que la misma gente que estuvo satisfecha con la información recibida se comunicó directamente y el tiempo de espera de respuesta fue bueno

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.

	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		

De acuerdo al valor de la significancia asintótica de Chi-cuadrado se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay relación entre las preguntas analizadas. Se concluye que la misma gente que estuvo satisfecha con la información recibida se comunicó directamente y el la atención brindada fue buena.

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.

	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		

De acuerdo al valor de la significancia asintótica de Chi-cuadrado se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay relación entre las preguntas analizadas. Se concluye que la misma gente que estuvo satisfecha con la información recibida se comunicó directamente y la información adicional brindada los hizo sentir satisfechos.

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.

	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		

De acuerdo al valor de la significancia asintótica de Chi-cuadrado se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay relación entre las preguntas analizadas. Se concluye que los usuarios prefieren recibir información sobre el deporte a través de reels (videos cortos) en Instagram, siendo ésta la red social en la que se debe poner más énfasis.



H0: No existe relación

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

	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				

De acuerdo al valor de la significancia asintótica de Chi-cuadrado se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay relación entre las preguntas analizadas. Se concluye que al momento de comunicarse concretaron su decisión de asistir al centro de entrenamiento.

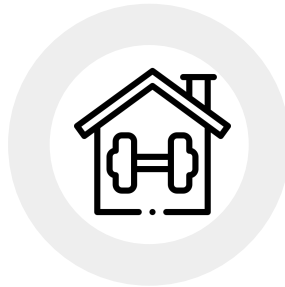
Antecedentes de la propuesta

Existe una oportunidad para mejorar la información que se comunica por parte de los establecimientos que dictan el deporte.



No existen atletas élite reconocidos, a excepción de Victor Castro y Claudia Espinosa, por lo cual no son un medio viable para posicionar el deporte.

Los establecimientos más reconocidos propuestos en la encuesta son aquellos que realizan pautas en redes sociales.



Los centros de entrenamiento, de acuerdo a los resultados de la encuesta, son las páginas más seguidas por los usuarios.



Objetivos de la propuesta

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.



Desarrollo de la propuesta

Objetivo específico	Táctica	Actividades
<p>Establecer el perfil de usuario para desarrollar una guía que permita mejorar el posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>Establecer un perfil psicográfico para conocer las preferencias de la audiencia y desarrollar contenido de interés para la misma</p>	<p>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</p>
<p>Desarrollar un esquema de contenidos y directrices de pauta para posicionar los centros de entrenamiento del Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>En base a los resultados de la encuesta, establecer el contenido, formatos y los mejores medios para difundir la información</p>	<p>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</p>
<p>Generar una guía práctica de fácil uso enfocada en los centros de entrenamiento para posicionar los mismos y el deporte</p>	<p>Establecer conceptos básicos y fáciles de entender sobre marketing digital para los dueños de centros de entrenamiento</p>	<p>Conceptos básicos de marketing digital</p>
	<p>Explicar beneficios de implementar marketing digital como estrategia para dar a conocer su negocio</p>	<p>Información relevante sobre cada red social</p>
		<p>Diferencia entre pauta y contenido orgánico</p>
		<p>Beneficios del Marketing Digital</p>
		<p>Métricas de redes sociales</p>



Propuesta - Guía práctica para triunfar en Redes Sociales

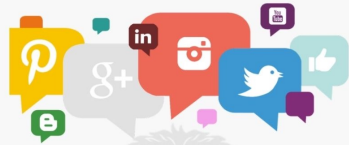


¡Escanéame!



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Creado por Maria Belén Maldonado



Guía práctica para triunfar en Redes Sociales



"El contenido
es fuego, las
redes sociales
son gasolina"

—Jay Baer

Creado por Maria Belén Maldonado

Creado por Maria Belén Maldonado

Pero primero... ¿Qué es 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.



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.

La gente ignora el diseño
que ignora a la gente.

— Frank Chimero



Fuente: Peçanha (2021) y RD Station (s.f.)



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Creado por Maria Belén Maldonado

Beneficios de aplicar Marketing Digital en tu Box

Interactuar con el público

Mediante las redes sociales puedes brindar una gran experiencia al conocer de manera dinámica sobre tu establecimiento..



Puedes analizar y medir resultados

Se puede obtener y analizar datos fácilmente y en tiempo real para conocer si tu contenido está impactando realmente a tu público.



Tienes mayor alcance a audiencia meta

Las redes sociales disminuyen la distancia entre tu box y el cliente. Ellos pueden conocer más sobre tu establecimiento con el contenido..



Para de vender y empieza a ayudar.

- Zig Ziglar



Fuente: Peçanha (2021)

Creado por Maria Belén Maldonado

Beneficios de aplicar Marketing Digital en tu Box

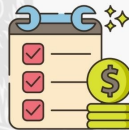


Publicidad personalizada

Puedes crear perfiles de usuario que realmente consumen el servicio, dirigiendo solo a ellos la publicidad.

Tu inversión es mínima

No se requiere inversiones millonarias para poder llegar a un gran número de personas generando buenos resultados.



Puedes retener clientes

Puedes obtener datos valiosos de tu público que te permitan enriquecer tu relación con el mismo y así fidelizarlo.



Hacer promesas y ser capaz de mantenerlas es una forma de crear una marca.

- Seth Godin

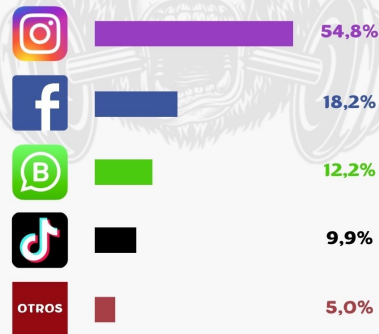


Fuente: Peçanha (2021)

Creado por Maria Belén Maldonado

¿Sabes cuáles son las Medios Digitales preferidos por los usuarios para recibir información sobre Crossfit?

Según la encuesta realizada sobre "La influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento del deporte Crossfit en el Distrito Metropolitano de Quito", se realizó un análisis del medio digital preferido por los usuarios para recibir información sobre el deporte Crossfit, se plantearon 8 opciones, sin embargo, las opciones más relevantes fueron:



Fuente: Maldonado (2022)



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Datos curiosos de las Redes Sociales preferidas por los usuarios



- 2700 millones de personas usan Facebook cada mes para mantenerse en contacto con amigos y familiares, y descubrir contenido que les interesa.
- Puedes llegar a todo el mundo, o solo a quien tú quieras definiendo tu audiencia objetivo según tus preferencias.
- Esta plataforma se ha diseñado para ayudarte a cumplir tus objetivos específicos.

- Más de 1000 millones de cuentas en todo el mundo usan Instagram cada mes.
- 90% de personas siguen a una empresa en esta red.
- 2 de cada 3 personas encuestadas afirman que Instagram les permite interactuar con marcas.
- 50% de las personas se interesan más en una marca cuando ven sus anuncios en Instagram.



Fuente: Meta (s.f.)

Datos curiosos de las Redes Sociales preferidas por los usuarios



- Está diseñada para atender las necesidades de las empresas.
- Es una aplicación diferente a Whatsapp y se puede tener instaladas las dos al mismo tiempo.
- Esta aplicación permite hacer más interesante la presencia online de tu empresa y posee características como respuestas rápidas, etiquetas, un catálogo y mensajes automatizados.



- Aunque un 41% del público son usuarios de entre 16 y 24 años, tras la pandemia la franja de edad se ha ampliado.
- Ha llegado a tener un total de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.
- En esta plataforma se requiere de mucha creatividad, tiempo para afrontar nuevas aportaciones y, sobre todo, interactuar con el público objetivo.

Fuente: Meta (s.f.)

¿Sabías que para llegar a tu audiencia es importante conocerla?

Según la encuesta realizada por la autora, se pudo recoger datos de personas que han practicado o practican el deporte, lo cuales permitieron elaborar el siguiente 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)

La información recabada es un perfil general elaborado en base a los datos más relevantes, sin embargo, hay que tener en cuenta que también existe gente que practica Crossfit que tiene características diferentes a las mencionadas.

Convierte al consumidor en el héroe de tu historia.

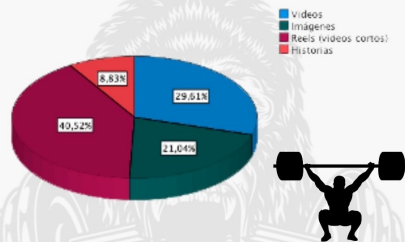
- Ann Handley

Fuente: Maldonado (2022)



¿Conoces los tipos de anuncios que prefieren los usuarios en Redes Sociales?

Según la misma encuesta realizada por la autora, se obtuvieron los siguientes datos respecto a los tipos de anuncios:



Los reels o videos cortos son los anuncios preferidos, esto se debe a la cantidad de información que se puede brindar en un tiempo reducido. Sin embargo, es importante jugar con todos los tipos de anuncios para tener mayor interactividad con los usuarios.



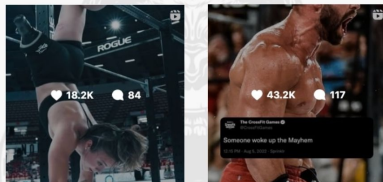
El contenido es todo lo que añade valor a la vida del lector.

- Avinash Kaushik

Fuente: Maldonado (2022)

Los Reels (videos cortos) son los anuncios preferidos por los usuarios!

Los anuncios en Reels se han diseñado para disfrutar de una experiencia móvil envolvente, y ofrecen la posibilidad de llegar audiencias con intención alta con contenido relacionado con sus intereses.



Nota: Tomadas de Crossfit Games Instagram (2022)

En la página oficial de Meta, puedes encontrar recomendaciones de diseño, texto y requisitos técnicos de los anuncios con imágenes, videos, por secuencia o de colección que se pueden utilizar en las redes sociales como Instagram y Facebook.

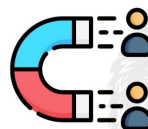
Si quieres más información, da clic aquí



Fuente: Meta(s.f.)

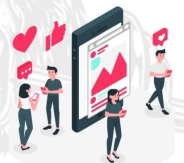
¿Conoces sobre el Inbound Marketing?

Primero hay que diferenciarlo del Marketing Digital, pues no son lo mismo.



Es la combinación de técnicas de Marketing no intrusivas que aportan valor al público objetivo y tienen como finalidad la consecución de las 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.



"El Inbound Marketing es una estrategia cada vez más importante para atraer, convertir y fidelizar clientes" (RD Station, s.f.).

Fuente: Hervás (2017)



Metodología del Inbound Marketing

Esta metodología permite desarrollar las acciones de marketing digital de manera consistente generando mejores resultados.

A continuación se presenta una imagen en la que se resumen los pasos, objetivos y herramientas para realizar Inbound Marketing, los cuales pueden ser profundizados para tener mejor manejo de tus redes sociales.



Nota: Tomada de Duque (2021)

Entre la atracción y el cierre de un cliente hay un universo enorme.

- Catalina Montoya



Fuente: Duque (2021)

Las plataformas digitales, por lo general, requieren pauta para un mayor alcance, pero la publicidad orgánica también ayuda

Publicidad orgánica

Se trata de la publicidad que hacen las empresas en sus redes sociales, por las que no tienen que pagar un solo centavo, es decir, se trata de las publicaciones tradicionales.

Características:

- Es ideal para aportar contenido de valor a la audiencia.
- La difusión depende de las veces que la audiencia participe y comparta el contenido.
- Es útil para participar, involucrarse y humanizar la marca ante el público.
- Es ideal para generar una comunidad sólida y fidelizada.

Por encima de todo, tienes que crear algo de lo que estés orgulloso.

- Richard Branson



Fuente: BrandBean (2021)

Las plataformas digitales, por lo general, requieren pauta para un mayor alcance, pero la publicidad orgánica también ayuda

Publicidad pagada

Se trata de la publicidad en la que el anunciante paga a una red social para que la promoción de sus productos o servicios tenga mayor difusión, además, será alcanzada por el mercado meta, es decir, el cliente ideal del negocio.

Características:

- Es económica y permite llegar a personas que no te sigue o conocen.
- Permite segmentar, es decir, llegar a los clientes potenciales por medio de ciertas características.
- Es el medio perfecto para dar a conocer un producto, servicio, precios y promociones.
- Se pueden hacer campañas de "Remarketing" y "Retargeting" para llegar a las personas que hayan mostrado interés pero no hayan concretado la acción deseada.

Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad que existe.

- Milton Hershey



Fuente: BrandBean (2021)



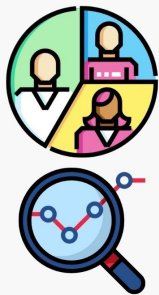
¡Ya estás listo para armar el plan para tu **box!**

Tú mismo puedes ser el encargado de manejar tus medios digitales para llegar a más gente y que juntos podamos posicionar el deporte Crossfit, ¿te animas a hacerlo?

1. Haz un **informe del estado actual**

Antes de saber a dónde quieres ir, es preciso conocer dónde estás.

Con este informe podrás ver claramente tus principales fuerzas, debilidades y oportunidades



2. Haz un estudio del **público objetivo**

Anteriormente se detalló el perfil obtenido mediante una investigación, el cual podrías tomar como referencia.

Sin embargo, puedes corroborar dicha información en tu propio mercado, dependiendo del sector donde te encuentres.

Fuente: RD Station (s.f.)

3. Determina tus **objetivos**

Es importante establecer metas para, posteriormente, analizar si se están cumpliendo o no.

Tipos de objetivos

- **Reconocimiento**
 - Reconocimiento de marca
 - Alcance
- **Consideración**
 - Tráfico
 - Interacción
 - Reproducciones de video
 - Generación de clientes potenciales
 - Mensajes
- **Conversión**
 - Conversiones
 - Ventas de catálogo
 - Tráfico en el negocio

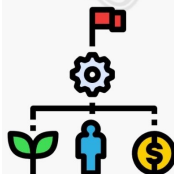


4. Enumera los **recursos necesarios**

Hacer una lista de todos los recursos necesarios, por lo cual se debe tener claro:

- Actividades
- Presupuesto
- Mano de obra

De manera que se tiene claro el camino para alcanzar los objetivos.



Fuente: RD Station (s.f.)

5. Haz un **cronograma**

Elabora un cronograma en donde se detalle fechas para evitar retrasos, además, que esto permite estimar el tiempo y esfuerzo dedicado en cada tarea. Es importante realizar un acompañamiento periódico del cronograma.



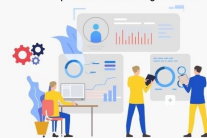
6. Certifica que todas las **acciones** puedan ser **monitoreadas**

Es importante poder medir las acciones y resultados obtenidos, es decir, si es positivo o negativo. Se pueden realizar análisis de las métricas obtenidas dentro de las redes para hacer correcciones.



Métricas orgánicas de Facebook

- **Alcance:** Es el número de personas que han visto tu publicación al menos una vez.
- **Interacción:** Número de reacciones, comentarios y veces que se ha compartido tu publicación y se ha hecho clic en ella.



Fuente: RD Station (s.f.) y RED ST (s.f.)



Creado por María Belén Maldonado



Métricas orgánicas de Facebook

- **Reacciones o Me gusta:** Número de reacciones a tu publicación, sean me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece o me enfada.
- **Veces que se ha compartido:** Número de veces que se ha compartido tu publicación.
- **Impresiones:** Número total de veces que se ha visto tu publicación.



Métricas de publicidad pagada en Facebook

- **Clicks:** Número de veces que tu anuncio ha conseguido un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados (han dado click en el anuncio para ir al perfil, enviar un mensaje, un whatsapp o ir a la página web).
- **Coste por resultado:** Coste medio por resultado de tus anuncios. Por ejemplo, puede ser costo por click, si la campaña fue configurada de esa manera.
- **Frecuencia:** Promedio de veces que cada persona ha visto tu anuncio.
- **Clicks únicos en el enlace:** Número de personas que han hecho clic en el enlace.

Fuente: RED ST (s.f.)

Creado por María Belén Maldonado



Métricas de tu cuenta de Instagram

- **Cuentas alcanzadas:** Alcance e impresiones de tu cuenta, estadísticas sobre la actividad de la misma, entre otras opciones.
- **Interacciones en el contenido:** Comentarios, me gusta, veces que se ha guardado y compartido, respuestas y otras acciones a tu contenido.
- **Número total de seguidores:** Tendencias entre tus seguidores (cuando tengas mínimo 100), es decir, crecimiento, ubicaciones, rangos de edad y horas en las que están más activos.



Métricas de tus publicaciones de Instagram

- **Likes:** Si da like a varios post, seguirá viendo más contenido de tu cuenta o similares.
- **Comentarios:** Son valiosos cuando se hacen con palabras, no con emoticones o etiquetando a alguien. Ayuda a tener más visibilidad.
- **Compartir:** Significa que se dieron el tiempo de recomendarte.
- **Guardar:** Aporta un gran peso en el algoritmo porque demuestra que tu contenido es valioso.

Fuente: RED ST (s.f.)

Creado por María Belén Maldonado



Métricas de tus publicaciones de Instagram

- **Visitas al perfil:** Número de personas que vieron tu perfil en la sección noticias e ingresaron al perfil completo.
- **Seguimientos:** Número de nuevos seguidores a raíz de la publicación.
- **Alcance:** Número de cuentas que vieron tu publicación.
- **Impresiones:** Número total de veces que se ha visto tu publicación.
 - **Del inicio:** Cuando la vieron en la sección de inicio.
 - **Del perfil:** Cuando han visitado tu perfil y dieron clic en la publicación.
 - **De la sección explorar:** La publicidad ha tenido gran cantidad de interacciones de calidad, que ya aparece en esta sección de otros usuarios, sean o no seguidores tuyos.
- **Vistas o visualizaciones:** Número de veces que cuentas únicas han visto tu video. IGTV o reels.



Pasamos 50% de nuestro tiempo online consumiendo contenido

- HubSpot

Fuente: RED ST (s.f.)



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Creado por *María Belén Maldonado*

Métricas de tus historias en Instagram

- **Interacciones:** Si colocaste un sticker con el que los seguidores puedan interactuar, podrás ver las respuestas seleccionadas.
- **Impresiones:** Son el número de veces que han visto tu historia.
- **Alcance:** Es el número de cuentas que han visto tu historia, es decir, si va en aumento o está decreciendo.
- **Siguiente:** Es el número de veces que alguien ha tocado a la derecha de la pantalla para ver la siguiente historia, antes de que se acabara el tiempo (15 segundos).
- **Volver:** Es el número de veces que alguien ha tocado la izquierda de la pantalla para volver a la historia anterior.
- **Abandonos:** Número de veces que se ha tocado tu historia para abandonarla.
- **Clics en enlace o página web:** Esta opción se activa a parte de los 10.000 seguidores en Instagram. Corresponde al número de personas que deslizaron hacia arriba para ir al link que les indicabas.
- **Respuestas:** Número de mensajes que has recibido desde tu historia.
- **Reacciones:** Número de reacciones predeterminadas que recibiste a través de un mensaje.



El contenido es el que hace la magia

- **Sarita Palacio**

Fuente: RED ST (s.f.)

Creado por *María Belén Maldonado*



Métricas de TikTok Ads

- **Branded lenses:** Son similares a los filtros patrocinados que hay en Instagram o Snapchat, son efectos, stickers y adhesivos personalizados para tu empresa.
- **Hashtag challenge ads:** Es la promoción de un hashtag, relacionada con la llamada a hacer un reto. Al usarlo consigues que el hashtag tenga un banner dentro de la pestaña "discover" durante 6 días.
- **In-feed (Biddable ads o native ads):** Son los anuncios de toda la vida en redes sociales, los que aparecen en el feed. Puedes poner botones de llamada a la acción y segmentar el anuncio por situación geográfica, edad y género.
- **Brand takeover ads:** Se ve en la pantalla completa entre 3 y 5 segundos. Solo puede haber una marca por día y por país que publicite, por lo que es un anuncio muy caro.
- **Topview ads:** Son anuncios de 60 segundos de video en la mejor posición donde la verán el mayor número de usuarios de la red social.



No puedes crear contenidos sin saber hacia donde apuntas, ni qué es lo que quieres lograr

- **Sarita Palacio**

Fuente: RED ST (s.f.)

Creado por *María Belén Maldonado*

Recomendaciones para empezar tu plan de contenido en tus Redes Sociales

Pauta en Redes

- Tanto en Instagram como Facebook, puedes invertir desde \$1 hasta \$1000 diarios.
- En cuanto al tiempo, en Instagram puedes hacerlo por un plazo máximo de 30 días, mientras que en Facebook lo puedes hacer por 365 días.
- Se recomienda empezar con una pauta de \$1 diario por 5 días y realizar un análisis de los resultados para saber si invertir más.
- Si no tienes presupuesto para pauta o no deseas hacerlo, puedes manejarte únicamente con contenido orgánico.
- TikTok tiene una pauta muy elevada, por lo que se recomienda únicamente trabajar con contenido orgánico en esta red social.



Activa a tus fans, no sólo los colecciones como cartas de béisbol.

- **Joy Baer**



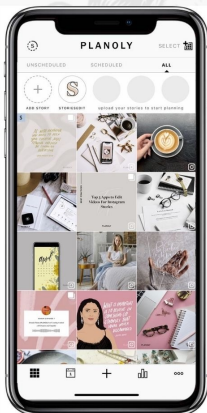
ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Recomendaciones para empezar tu **plan de contenido** en tus **Redes Sociales**

Apóyate en herramientas adicionales

Para planificar el contenido que vas a subir, ver cómo se ve estéticamente y activar recordatorios para subir las publicaciones, puedes utilizar apps como:

- Feed Preview para Instagram
- Feeds: Feed, Plantillas & Post
- Planoly



Existen varias aplicaciones que te pueden ayudar con esta tarea, incluso puedes programar post automáticos, sin embargo, algunas solo tienen un período de prueba de 30 días y luego ya debes pagar un valor mensual.

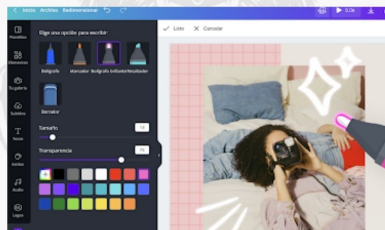
Todo depende de tu organización y cómo prefieras llevar a cabo tu plan!

Recomendaciones para empezar tu **plan de contenido** en tus **Redes Sociales**

Tus publicaciones de forma rápida, sencilla y con mucho estilo!

Hay una gran variedad de aplicaciones gratuitas y de pago para hacer ediciones, las cuales pueden ser elegidas de acuerdo a los gustos personales.

Sin embargo, una app muy sencilla de usar tanto en el celular como en la computadora es CANVA.



Puedes hacer posts, historias y todo lo que necesites. Además cuenta con plantillas, las cuales te pueden servir de guía para lograr tus objetivos.

Deja que tu **creatividad** salga a flote y
lleva las **Redes Sociales** de tu Box
a otro nivel!

La guía proporciona información básica a los dueños de los centros de entrenamiento con la finalidad de que adquieran conocimientos para el manejo de sus redes sociales y el contenido que deben publicar para que de esta forma, consigan más adeptos y por ende, un mejor posicionamiento del deporte Crossfit.

Conclusiones

El público objetivo está conformado por personas de 18 a 29 años, aproximadamente, con residencia en el Norte, Sur y Valles.

La mayoría de personas conocieron el deporte por amigos y familiares, pero gracias al auge de las redes sociales, este medio de difusión de información se encuentra en crecimiento.

Los medios digitales más utilizados para difundir información son Instagram y Facebook. Por otra parte, TikTok está en crecimiento.

Existe oportunidades de mejora en cuanto a la información que se transmite a través de redes sociales, los cuales resultan de interés para el público objetivo.

Instagram y los reels son la red social y tipos de anuncios preferidos por los usuarios para recibir información sobre el deporte Crossfit.

Recomendaciones

Los establecimientos deben aplicar la guía para lograr el posicionamiento de su establecimiento así como del deporte y, conseguir más adeptos.

Si bien el perfil de usuario creado sirve de guía, se debe realizar un análisis en cada establecimiento para tener un panorama más claro y real del público objetivo.

Realizar un mix de medios tomando en cuenta los puntos de conexión con la audiencia, con el objetivo de crear recordación de marca y posicionamiento.



CrossFit

3907

