

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

"MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MYTIC GYM, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2025"

AUTORA:

KARLA DENISSE ANASI SOCASI

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MG.

PAR ACADÉMICO

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR, MsC

PAR ACADÉMICO

ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA, MsC

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MYTIC GYM, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2025

AGRADECIMIENTO

Con profundo amor y gratitud, hoy quiero darles las gracias principalmente a Dios, a mis Virgencitas, que con su manto sagrado siempre me cubrieron, me cuidaron de todo mal, desde el primer momento en que decidí emprender con esta aventura de ser foránea, porque sé que ustedes siempre estuvieron ahí espiritualmente, escuchando cada oración hecha por mi familia y por mí, guiándome en cada paso que di, en cada equivocación, me dieron razones para seguir incluso cuando yo no las vi, gracias por ser y estar en mi mente y corazón.

A Luis Socasi mi tío, padrino y quien siempre confío en mí, gracias por esas últimas palabras en aquel Julio del 2020, por fin dan frutos, como anhelo que desde donde estes, te sientas muy orgulloso de mi.

A mi querida familia conformada por mi madre Silvia Socasi, mi padre Roberto Anasi, mis hermanitos Sebastián Anasi, Cristiano Anasi, mi pequeña hermanita Tita Anasi, a mis abuelitos maternos Maria Ñato y Modesto Socasi, por su amor, qué siempre estuvieron ahí para mi incluso en la lejanía, gracias por jamás soltar mi mano, por creer en mí, por ser mi mayor apoyo, ese que me sostuvo cuando sentí que me desvanecía, sin ustedes hoy no lograría todo esto, en verdad no se imaginan cuan agradecida hoy estoy con la vida porque me dio la mejor familia que pude tener y espero siempre poderles comenzar el tiempo perdido que en mis otras vidas siempre sean ustedes, les amo con lo más sincero que tengo, mi corazón y mi cariño.

A mis mascotas, Tobby, Cooper y Rayito, quienes cada fin de semana esperaron mi llegada y demostraron su emoción al verme llegar, gracias por siempre esperarme y cuidarme.

A mis familiares más cercanos, que con una palabra o consejos siempre me apoyaron para que esta meta se cumpliera, para que confiara en mí, gracias porque en este camino aprendí mucho de ustedes y de su amor incondicional, me crecí en una familia unida y llena de amor, eso para mí compensa todo lo bueno o malo, en verdad gracias.

A mi pareja Santiago Ibarra y su hermosa familia, que con su amor se convirtieron en una parte importante de este proceso, los quiero mucho, gracias por sus palabras de aliento, por su cariño sincero y por dejarme entrar en su vida.

A las mejores amistades que esta vida universitaria me regalo Damaris Pita, Cristian Maliza, Karen Peña y Julissa Barragán, gracias por escucharme cuando hablaba como loro y jamás se cansaron, por los consejos, por darme el voto de confianza en su vida, me los llevo por siempre en mi corazón.

Finalmente, quiero agradecer a aquellos docentes que siempre estuvieron, en el proceso de esta carrera, para escucharme, guiarme y aconsejarme, de todo corazón gracias, ustedes también fueron una parte fundamental en esta aventura.

Karla

DEDICATORIA

A ustedes mi tesoro más preciado, mis amados padres Roberto y Silvia, quienes durante mis 23 años han cumplido un papel excepcional como padres, me han dado el mejor ejemplo que pude tener, son mi orgullo más grande, los admiro tanto, porque estos años a su lado, me han brindado lo mejor de ustedes dos, esforzándose para que logre todo aquello que me propusiera, gracias en verdad por siempre estar presentes en mi vida, por darme aliento, por todo lo que tuvieron que sacrificar por mí, para que hoy cumpla mis sueños, jamás suelten mis manos papitos, los amo con todo mi ser.

A mi hermanito Sebitas, quien es y siempre será mi primer compañero de vida, Te amo demasiado, te dedico esto porque sé que lo mereces, porque aun en la oscuridad hermanito quiero que sepas que siempre hay una luz, jamás te rindas porque yo no lo hice y sé que el año que viene tú serás mi más grande orgullo como siempre, te amo tanto mi negrito, todo esto también es por ti, juntos lo lograremos.

A mi hermanito Cris, quien con su carisma y amor me incentivo a continuar con mis sueños y quien siendo tan pequeño fue mi bastón cuando nada parecía estar bien, te amo hermanito y deseo que seas aún mejor que yo, siempre mi gordito.

A mi pequeña Robertita, mi todo, la hermanita que siempre espere tener, te dedico este logro porque no te imaginas cuantas veces quise rendirme por pasar tiempo contigo, pero tu fuiste parte de ese emotivo para continuar y yo poder ser esa hermana mayor que yo nunca tuve, gracias por siempre esperarme en casa con alegría, fuiste y siempre serás el motivo por el que volvería a casa.

A mi abuelita materna y segunda madre Mary, porque en este trayecto fue muy resiliente, sé que, es quien más me ha esperado en este proceso, preocupada siempre por mí, esperándome en casa, abuelita gracias por siempre estar y esperar mi llegada, te amo tanto, ya por fin volveré a casa y no tendré que verte llorar por ir a Guaranda.

A todos mis familiares maternos, en especial mi abuelito Modesto Socasi, mis tíos, Hugo, Nancy, Jaqueline, María, Paulo, mis primas Paulina y Anthonella, mi primo

Elvis, quienes en este largo proceso me apoyaron, me aconsejaron y fueron mi ejempló de superación, los quiero.

A mi pareja Santiago Ibarra quien ha estado durante todo este proceso a mi lado, amándome incondicionalmente, guiándome, gracias por aguantar mis cambios de humor, por consentirme y darme aliento cuando sentía que no podía, te mereces esto y más, siempre me demostraste que siempre se puede, te amo por siempre y sé que juntos lograremos todo lo que nos propongamos, eres el mejor amigo que pude encontrar.

A mi mejor amigo Denis, que es como mi hermanito mayor, quién a lo largo de este tiempo fue un pilar importante en mi vida, pues con su amistad, él siempre estuvo presente, dándome alientos, estuvo para mi cuando más lo necesite y es alguien que quiero mucho, porque alguna vez todos necesitamos un Denis en nuestras vidas para sacarnos una sonrisa y decirnos lo bonita que es la vida cuando eliges a las personas correctas.

A todas las amistades que hice durante mi vida universitaria, en especial Damaris, Cris, Mateo, Karen y Juli gracias por acompañarme, fueron lo más sincero que tuve en mi vida y tendré siempre presente, por sobre todo a Damaris gracias amiga por ser mi compañía en esas noches, en las cuales este trabajo me desanimaba, fuiste tu quien me sostuvo y me acompaño, te dedico mi esfuerzo también y mi perseverancia, esa que siempre vino de ti, todos nuestros tropiezos hoy nos hicieron más fuertes.

Y finalmente me dedico este esfuerzo a los que hoy no me acompañan físicamente pero están presentes por siempre en mi corazón y a mí misma porque, aunque muchas veces extrañe no haber estudiado medicina, y no sabía si esta carrera me haría feliz, solo hoy yo sé cuánto me costó, cuantas veces llore y cuantas veces me levante, Karlita hoy lo estamos logrando, hoy sé que el tiempo dio razón a todo y hoy eres feliz aquí, donde aprendiste a independizarte y salir de la cajita de cristal en la que vivías, te dedico todo este esfuerzo porque sé que lo que allá afuera nos espera, va más allá de estudiar medicina, y si, si fuiste capaz siempre de todo.

Karla

CERTIFICADO DE VALIDACIÒN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Ing. Wilter Camacho Arellano, Ing. Patricia de Lourdes León Monar e Ing. Paola Albàn, en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado **"MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MYTIC GYM, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2025"** presentado por el señorita **ANASI SOCASI KARLA DENISSE**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 13 de abril de 2026

Firmado electrónicamente por: WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Wilter Camacho Arellano, MG.
DIRECTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por: PATRICIA DE LOURDES LEON MONAR

Ing. Patricia de Lourdes León Monar.
PAR ACADÉMICO

Firmado electrónicamente por: PAOLA ESTEFANIA ALBAN TRUJILLO
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Paola Albàn.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **ANASI SOCASI KARLA DENISSE** portador/res de la Cédula de Identidad N.º **1754664819** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MYTIC GYM, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2025, modalidad **Proyecto de investigación,** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



ANASI SOCASI KARLA DENISSE
Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO.....I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA.....IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÒN.....VI
DERECHOS DE AUTOR.....VII
ÍNDICE DE CONTENIDO..... VIII
ÍNDICE DE TABLAS XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....XVI
ÍNDICE DE ANEXOS..... XVIII
INTRODUCCIÓN XIX
RESUMEN..... XX
ABSTRACT XXI
CAPITULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1
1.1. Descripción del Problema.....1
1.2. Formulación del Problema.....1
1.3. Justificación 2
1.4. Objetivos.....3
1.4.1. Objetivo General.....3
1.4.2. Objetivo Específico.....3
1.5. Variables.....3
1.5.1. Variable Independiente 3
1.5.2. Variable Dependiente.....3
1.6. Operacionalización de Variables.....4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 6

2.1. Antecedentes 6
2.2. Científico 8
2.2.1. Fundamentos del Marketing 8
2.2.2. Marketing mix 9
2.2.3. Branding 9
2.2.4. Inbound Marketing 10
2.2.5. Customer Journey 11
2.2.6. 11
2.2.7. Marketing de Contenidos 12
2.2.8. Tipos de contenido 13
2.2.9. Estrategias de Marketing de Contenidos 15
2.2.10. Marketing de contenidos y engagement en redes sociales 15
2.2.11. Creación de contenido 17
2.2.12. Características de las redes sociales 17
2.2.13. SEO y Optimización de contenidos 18
2.2.14. El plan de marketing online 18
2.2.15. Principales indicadores, usos, ejemplos e importancia en la analítica web 19
2.2.16. Posicionamiento de la Marca 21
2.2.17. Identidad de Marca 22
2.2.18. Elementos tangibles de la marca 22
2.2.19. Identidad Visual 22
2.2.20. Propuesta de valor y ventaja competitiva 22
2.3. Conceptual 24
2.3.1. 2.3.1. Audiencia 24
2.3.2. Analítica Web 24

2.3.3. Benchmarking 24
2.3.4. Buyer Person 24
2.3.5. Branding 24
2.3.6. Colores 24
2.3.7. Competencia 25
2.3.8. Consumidor 25
2.3.9. Contenido 25
2.3.10. Clic 25
2.3.11. Cliente 25
2.3.12. Eslogan 25
2.3.13. Estrategia 26
2.3.14. Identidad de Marca 26
2.3.15. Inbound Marketing 26
2.3.16. Landing Pages 26
2.3.17. Marca 26
2.3.18. Marketing 27
2.3.19. Marketing de Contenido 27
2.3.20. Mercado 27
2.3.21. Networking 27
2.3.22. Posicionamiento 27
2.3.23. Publicidad 27
2.3.24. Plaza 27
2.3.25. Precio 28
2.3.26. Producto 28
2.3.27. Promoción 28
2.3.28. SEO 28

2.3.29. Segmentación de mercado 28
2.4. Legal 29
2.5. Georreferencial 43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA 44
3.1. Tipo de Investigación 44
3.1.1. Investigación Descriptiva 44
3.1.2. Investigación de Campo 44
3.1.3. Investigación Documental 45
3.2. Enfoque de la investigación 45
3.2.1. Cualitativo 45
3.2.2. Cuantitativo 46
3.3. Métodos de Investigación 47
3.3.1. Método Deductivo 47
3.3.2. Método Inductivo 47
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 48
3.4.1. Encuesta 48
3.4.2. Entrevista 48
3.4.3. Focus Group 49
3.4.4. Observación 49
3.5. Universo, Población y Muestra 49
3.5.1. Universo 49
3.5.2. Población 50
3.5.3. Muestra 50
3.6. Procesamiento de la Información 51
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 52

4.1.1. Encuesta 52
4.1.2. Hallazgos de la encuesta 67
4.1.3. Entrevista – MYTIC GYM 69
4.1.4. Focus Group 70
4.1.5. Ficha de observación 72
4.2. Discusión de los resultados 74
CAPÍTULO V PROPUESTA 76
5.1. Tema 76
5.2. Introducción 76
5.3. Justificación 77
5.4. Objetivos 78
5.4.1. Objetivo General 78
5.5. Análisis situacional 79
5.5.1. Matriz PESTEL 79
5.5.2. Cadena de valor 82
5.5.3. Matriz FODA 85
5.5.4. Matriz FODA cruzado 87
5.5.5. Matriz CREA 89
5.5.6. Mapa de empatía 91
5.6. Estrategias 93
5.6.1. Estrategia N. 1 93
5.6.2. Estrategia N. 2 106
5.6.3. Estrategia N. 3 110
5.6.4. Estrategia N. 4 114
5.6.5. Estrategia N. 5 116
5.6.6. Estrategia N. 6 118

CONCLUSIONES 124

RECOMENDACIONES 125

BIBLIOGRAFÍA 126

ANEXOS 130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Variable Independiente* 4
Tabla 2 *Variable Dependiente* 5
Tabla 3 *Género* 52
Tabla 4 *Edad* 53
Tabla 5 *Interés en la vida Fitness* 54
Tabla 6 *Frecuencia de actividad física* 55
Tabla 7 *Conocimiento del Gimnasio* 56
Tabla 8 Factores de valoración 57
Tabla 9 Tipo de contenido 59
Tabla 10 *Actividades Complementarias* 60
Tabla 11 Aspectos del contenido 61
Tabla 12 Calidad del Servicio 62
Tabla 13 Servicios 63
Tabla 14 Redes sociales 64
Tabla 15 *Frecuencia del contenido* 65
Tabla 16 *Contenidos en las publicaciones* 66
Tabla 17 *Focus Group* 70
Tabla 18 *Ficha de observación* 72
Tabla 19 *Aspectos de la Matriz PESTEL* 79
Tabla 20 *Aspectos de la Matriz FODA* 85
Tabla 21 *Aspectos de la Matriz FODA cruzado* 87
Tabla 22 *Aspectos de la Matriz CREA* 89
Tabla 23 *Plan de contenidos* 93
Tabla 24 Contenidos unificados por redes sociales 94
Tabla 25 Pasos para dedicar el contenido 96
Tabla 26 Calendario de Contenidos 103
Tabla 27 Testimoniales en Canal de YouTube 106
Tabla 28 Storytelling para desarrollar el video testimonial 107
Tabla 29 *WhatsApp Business para atención y fidelización* 110
Tabla 30 *Guion de respuestas* 112
Tabla 31 Sitio Web 114

Tabla 32 App móvil fitness 116
Tabla 33 Merchandising visual..... 118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Fases del marketing de contenidos* 13
Figura 2 *Fotografía del Gimnasio* 43
Figura 3 *Ubicación* 43
Figura 4 Género 52
Figura 5 Edad 53
Figura 6 Interés en la vida Fitness 54
Figura 7 Frecuencia de actividad física por parte de los usuarios 55
Figura 8 Conocimiento del gimnasio 56
Figura 9 Factores de valoración 57
Figura 10 Tipo de contenido 59
Figura 11 Actividades complementarias 60
Figura 12 Aspectos valorados en el contenido de redes sociales 61
Figura 13 Calidad del servicio 62
Figura 14 *Servicios Complementarios* 63
Figura 15 Redes sociales 64
Figura 16 Frecuencia de Contenido 65
Figura 17 Preferencia en tipo Publicaciones 66
Figura 18 Aspectos de la Cadena de Valor 82
Figura 19 Mapa de Empatía 91
Figura 20 Consejos para tonificar tu cuerpo 97
Figura 21 Tips de cuidado 98
Figura 22 Tips de nutrición 99
Figura 23 Tren actual sobre rutinas 100
Figura 24 Video humorístico 101
Figura 25 Información 102
Figura 26 Creación del Canal de YouTube 108
Figura 27 Entrevista testimonial 109
Figura 28 WhatsApp Business 111
Figura 29 Simulación del chat virtual 113
Figura 30 Diseño de la Pagina Web 115
Figura 31 Ilustración del aplicativo FIT MENTOR 117

Figura 32 Diseños de la Indumentaria 119
Figura 33 Indumentaria “Tazas” 120
Figura 34 Indumentaria “Tomatodos de plástico” 121
Figura 35 Indumentaria “Tomatodos de metal” 122
Figura 36 Indumentaria “Gorras” 122
Figura 37 Indumentaria “Toallas” 123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma de Gantt 130
Anexo 2 *Presupuesto ejecutado* 133
Anexo 3 Instrumentos de Investigación 134
Anexo 4 Guía de entrevista 139
Anexo 5 Ficha de observación 141
Anexo 6 Guía de preguntas para el Focus Group - Mytic Gym 143

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta fundamental para las marcas que buscan darse a conocer y posicionarse en el mercado digital, especialmente a través de las redes sociales, mediante la publicación constante de contenidos atractivos e interactivos, las empresas logran captar la atención del público, transmitir sus valores y generar interés en sus productos o servicios, facilitando así el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios.

El marketing de contenidos permite a las organizaciones comunicar de manera más cercana y efectiva, información de valor que resulte útil y relevante para el público objetivo, a través de una adecuada planificación de contenidos. En este contexto, entender la incidencia del marketing de contenidos en el posicionamiento digital de una marca del sector fitness, resulta importante, debido a que los usuarios actualmente, buscan información constante sobre bienestar, entrenamiento y estilos de vida saludables dentro de estas plataformas.

La presente investigación se centra en analizar a fondo las estrategias de marketing de contenidos y como estas influyen en el posicionamiento de la marca MYTIC GYM, para ello, se realizará un análisis de las estrategias de contenidos utilizadas actualmente en sus redes sociales, y la percepción que tienen los usuarios sobre la marca, con el fin de proponer estrategias de marketing de contenidos que contribuyan a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado local de la ciudad de Quito en el presente año.

RESUMEN

La presente investigación se orienta al diseño de estrategias de marketing de contenidos, las cuales fortalecerán la gestión de los contenidos en las redes sociales del gimnasio MYTIC GYM, ubicado en la ciudad de Quito. En un entorno cada vez más competitivo dentro del sector fitness, resulta indispensable que los emprendimientos adapten este tipo de estrategias a sus plataformas digitales, con el fin de mejorar su visibilidad, fortalecer su marca y generar una mayor interacción con su público objetivo. El estudio se basa en la principal problemática identificada en MYTIC GYM, relacionada con la ausencia de una adecuada planificación en los contenidos implementados en las redes sociales de este establecimiento, situación que limita su posicionamiento y reconocimiento frente a competidores que ellos si realizan una adecuada planificación de sus contenidos. La investigación se sustenta en teorías y antecedentes analizados en capítulos anteriores sobre marketing de contenidos, los cuales sirven como base para el desarrollo del estudio y la propuesta estratégica. A través de un enfoque metodológico mixto, se analizaron factores que influyen en la decisión de los clientes potenciales, como la percepción y reconocimiento de la marca, el tipo de contenidos valorados, la red social de preferencia y la frecuencia de publicación. Para la recolección de información se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas, focus group y fichas de observación, dirigidas tanto a usuarios que conocen el gimnasio, como a aquellos que aún no han interactuado con esta marca. Los resultados obtenidos permitieron identificar las oportunidades de mejora en la planificación y gestión de los contenidos, lo que dio lugar a la propuesta de estrategias orientadas al fortalecimiento del marketing de contenidos en las redes sociales de MYTIC GYM. Finalmente, se concluye que una adecuada implementación de estas estrategias ayuda de manera significativa al posicionamiento de esta marca y al crecimiento del gimnasio en el mercado local de la ciudad de Quito en el presente año.

Palabras Clave: Marketing De Contenidos; Posicionamiento De Marca; Redes Sociales; Sector Fitness; Estrategias De Contenidos.

ABSTRACT

The current research focuses on the design of content marketing strategies that will strengthen content management on the social media accounts of MYTIC GYM, located in the city of Quito. In an increasingly competitive environment within the fitness sector, it is essential for businesses to adapt these types of strategies to their digital platforms in order to improve their visibility, strengthen their brand, and generate greater interaction with their target audience.

The study is based on the main problem identified at MYTIC GYM, related to the lack of adequate planning of the content implemented on this establishment's social media, a situation that limits its positioning and recognition compared to competitors who do plan their content adequately. The research is based on theories and background information analyzed in previous chapters on content marketing, which serve as the basis for the development of the study and the strategic proposal.

Using a mixed methodological approach, factors that influence the decision of potential customers were analyzed, such as brand perception and recognition, the type of content valued, the preferred social network, and the frequency of publication. Techniques such as surveys, interviews, focus groups, and observation sheets were used to collect information, targeting both users who are familiar with the gym and those who have not yet interacted with this brand.

The results obtained identified opportunities for improvement in content planning and management, which led to the proposal of strategies aimed at strengthening content marketing on MYTIC GYM's social media. Finally, it was concluded that the proper implementation of these strategies significantly helps to position this brand and grow the gym in the local market of the city of Quito this year.

Keywords: Content Marketing; Brand Positioning; Social Media; Fitness Sector; Content Strategies.

CAPITULO I
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

Hoy en día, el sector del fitness en Ecuador ha mostrado un auge sostenido, con un incremento de aproximadamente de 2.500 gimnasios, en comparación a los 1.765 establecimientos que había hace 5 años, hoy muchos se han transformado en fitness center y han incorporado nuevas disciplinas (Ecuavisa, 2025). Esto demuestra que la mayor parte de personas en el país tienen un interés mayor por los buenos hábitos y espacios que promuevan la salud física. En todo el Ecuador, los clientes valoran las infraestructuras modernas y al personal calificado, pero también emplean medios digitales para buscar información, contrastar servicios y saber lo que opinan otros usuarios antes de decidir dónde inscribirse. De hecho, estudios demuestran que gran parte de los ecuatorianos participan activamente en redes sociales, haciendo que plataformas como Instagram, Facebook y TikTok sean cruciales para la comunicación y la publicidad. Sin embargo, en el caso de MYTIC GYM, Se evidencia que la ausencia de una estrategia sólida de marketing de contenidos en MYTIC GYM que limita su visibilidad. Esta situación reduce sus posibilidades de posicionarse de manera efectiva frente a competidores que ya aplican estrategias estructuradas de comunicación y promoción. Aunque cuenta con una infraestructura moderna y un personal profesional preparado, el valor que ofrece el gimnasio no se transmite de forma clara ni constante, lo que lleva a un bajo reconocimiento de la marca y a una débil conexión emocional con su público meta. Por lo tanto, es clave examinar cómo las estrategias de marketing de contenidos influyen en el posicionamiento de la marca MYTIC GYM en Quito en el año 2025, con el objetivo de diseñar acciones estratégicas que fortalezcan su presencia digital, mejoren la percepción de la marca y generen relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca MYTIC GYM en la ciudad de Quito en el año 2025?

1.3.Justificación

Con esta investigación se analiza la importancia de la ejecución efectiva y oportuna de las estrategias de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento de la marca MYTIC GYM, en el lado práctico, la investigación permite la creación de estrategias de marketing de contenidos que se adecuen a la situación específica de MYTIC GYM y su entorno local, con el fin de mejorar su visibilidad digital y competitividad en el mercado.

Asimismo, la aplicación de tácticas de segmentación contribuye a optimizar los esfuerzos de marketing y garantizar la personalización del contenido dirigido al cliente potencial. Los propietarios de negocios del sector fitness, como es el caso de MYTIC GYM, deben capacitarse sobre los beneficios que ofrece el marketing de contenidos en una empresa o emprendimiento, ya que su implementación constituye una inversión rentable que, a futuro, facilitará la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento empresarial.

En este sentido, la aplicación adecuada de estas estrategias permitirá incrementar el número de clientes, realizar una segmentación adecuada, mejorar el posicionamiento de la marca y, de manera indirecta, beneficiar a los mismos clientes, mediante una atención más personalizada y eficiente.

Finalmente, este estudio sobre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca aportará resultados y propuestas estratégicas que no solo favorecerán a MYTIC GYM, sino que también servirán como referencia para otras empresas del sector o para futuras investigaciones, relacionadas con la misma temática. De esta manera, la investigación se enmarca en la línea de desarrollo económico y empresarial, específicamente en la sub línea de aplicación del Marketing a la Economía, aportando al fortalecimiento de estrategias que vinculan la gestión empresarial con el crecimiento económico sostenible del sector fitness.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Analizar cómo influye el marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca MYTIC GYM en la ciudad de Quito, año 2025.

1.4.2. Objetivo Específico

- Diagnosticar las estrategias actuales de marketing de contenidos en MYTIC GYM y compararlas con tendencias del sector fitness.
- Medir el nivel de reconocimiento y percepción de la marca en los usuarios potenciales.
- Diseñar estrategias de marketing de contenidos.

1.5.Variables

1.5.1. Variable Independiente

Marketing de contenidos

1.5.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca

1.6.Operacionalización de Variables

Tabla 1
Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
El marketing de contenidos se entiende como la creación, distribución y gestión de materiales atractivos y valiosos que permiten atraer, fidelizar y captar clientes, generando así reconocimiento y posicionamiento a una marca.	Estrategia y Planificación	Plan de Contenidos.	¿Cómo se decide qué tipos de contenido se van a publicar? ¿Existe un proceso de planificación formal o es un proceso más espontáneo?	Entrevista	Guía Metodológica
	Creación de contenido.	Tipos de Formatos Utilizados	¿Cuáles son los objetivos principales que buscan alcanzar con el contenido que crean?	Observación	Guía Metodológica
	Distribución y Frecuencia	Frecuencia de Publicaciones	¿A qué creen que se debe el buen o mal rendimiento de ciertos formatos? ¿Hay algún formato que les gustaría explorar en el futuro pero que aún no lo han hecho por alguna razón?		
	Interacción y Engagement	Analítica Web, nivel de interacción, seguidores			

Nota. Desarrollo de la Matriz de Operacionalización de acuerdo a la primera variable.
Elaborado por: Anasi, K. (2025).

Tabla 2
Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
El posicionamiento de marca se define como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, frente a sus competidores, basado en atributos, diferenciación y valor percibido.	Reconocimiento de la marca.	Nivel de reconocimiento e Identificación de la imagen corporativa.	¿Qué tan reconocido es MYTIC GYM en la ciudad de Quito por los usuarios de redes sociales?	Encuesta	Cuestionario
			¿Reconoce el logotipo e identidad visual de MYTIC GYM?	Focus Group	Guía de Discusión
	Imagen de la marca	Percepción positiva/negativa, atributos asociados (innovador. confiable, moderno).	¿Cómo perciben los usuarios la imagen de MYTIC GYM en comparación con otros gimnasios?	Observación	Guía de Observación
	Preferencia de la Marca	Frecuencia de elección frente a competidores.	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que ofrece MYTIC GYM?		
			¿Prefieren los clientes a MYTIC GYM frente a otros gimnasios de Quito? ¿Por qué?		

Nota. Desarrollo de la Matriz de Operacionalización de acuerdo a la segunda variable.
Elaborado por: Anasi, A. (2025)

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Según Veramendi (2025), en su tesis titulada: *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 300 SPARTANS?' GYM CF DEL DISTRITO EL AGUSTINO2024", tuvo* como objetivo: determinar en qué medida existe relación entre las estrategias de marketing, la publicidad digital, las ofertas de servicios y la medida de comunicación digital con el posicionamiento de la marca 300 Spartans'Gym. Concluyendo que las estrategias de marketing si se relacionan con el posicionamiento de la marca, demostrando incluso que las estrategias son un generador de valor hacia una marca. Asimismo, menciona que la publicidad digital, las ofertas de los servicios y la comunicación tienen un coeficiente de correlación alto con el "Posicionamiento de la marca".

Según Lara (2022), en su estudio titulado: "*MARKETING DE CONTENIDOS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA"*, tuvo como principal objetivo: construir una metodología de marketing de contenidos, fundamentar teóricamente los temas que se relacionan con el marketing de contenidos, diagnosticar el posicionamiento y diseñar una metodología aplicable de marketing para dicha empresa lo cual contribuya al posicionamiento su marca. Además, dentro de este estudio se puso en práctica la metodología de "Inbound marketing" la cual consta de tres aristas: el mejor producto, solución integral para el cliente y la consolidación del sistema. Por último, se destaca que los resultados obtenidos en este estudio muestran que es fundamentalmente importante fidelizar al cliente, para de esta manera establecer un crecimiento sostenido de las ventas y el posicionamiento de una marca.

De acuerdo con Freire (2021), en su tesis titulada *"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GIMNASIO HUMAN PERFORMANCE DE LA CIUDAD DE AMBATO"*, se planteó como objetivo: investigar el marketing digital, fundamentar teóricamente sus elementos, diagnosticar el posicionamiento de este gimnasio y plantear estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento del mismo.

En base a estos objetivos los resultados de esta investigación demuestran estadísticamente que el marketing digital influye de buena manera en el posicionamiento del gimnasio Human Performance de la Ciudad de Ambato y podría influir en otros gimnasios también si lo aplican. Adicionalmente en este estudio se recomienda a los futuros profesionales que se enfoquen en temas similares a este estudio ya que hacer el uso del área de marketing siempre será fundamental para el futuro de cualquier empresa o negocio.

De acuerdo con Mena (2021), en su estudio investigativo titulado *"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN INBOUND MARKETING PARA REACTIVAR LAS VENTAS DE LAS MEMBRESÍAS DEL GIMNASIO FIT AND FLEX VALLE DE LOS CHILLOS"*, en este estudio se planteó encontrar la mejor alternativa de solución al problema de estancamiento de ventas de Fit and Flex Valle de los Chillos. Para ello, se llevó a cabo un análisis tanto del entorno interno como externo, se realizó una evaluación de la empresa y se llevó a cabo una investigación de mercado. Los hallazgos obtenidos permitieron al investigador Mena integrar en su propuesta una estrategia de marketing digital basada en la filosofía del "Inbound Marketing", que consiste en una estrategia digital centrada en las plataformas sociales de Instagram y YouTube, enfocándose en la generación de contenido relacionado con temas de salud y bienestar, la cual es una etapa de awarness de marca.

Por su parte Soria (2025), en su trabajo investigativo titulado *"BRANDING Y POSICIONAMIENTO PARA ´CALDERÓN IRON FITNESS GYM´ DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024"* menciona que en este trabajo fue de mucha ayuda utilizar la metodología de investigación con diseño no experimental y transversal, alcance descriptivo, enfoque mixto donde se evidencia la particularidad de las variables para adquirir datos cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de técnicas como las entrevistas a los dueños, entrenadores de dicho establecimiento y las encuestas aplicadas a los usuarios. Los resultados arrojados en este estudio evidencian la importancia de utilizar las estrategias de branding para lograr el posicionamiento de marca de cualquier gimnasio. Concluyendo que siempre el implementar estas herramientas y técnicas de branding proporcionará un apoyo significativo a la marca y en un futuro lograr posicionarse en el mercado.

2.2.Científico

2.2.1. Fundamentos del Marketing

El marketing según Kotler & Armstrong (2013) es un proceso mediante el cual todas las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. En otras palabras, el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, pues se menciona en este libro que su meta es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

En años recientes, ambos autores mencionan también que los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing, desde imaginativos sitios Web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen más que sólo enviar mensajes a miles de personas: llegan directamente a usted y de manera personal.

Mesa Holguín (2012), en su libro *"Fundamentos del Marketing",* ratifica lo antes mencionado por Kotler, sobre la misión principal de marketing actual, la cual está orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, a la generación de ingresos en las empresas y la responsabilidad social que estas deben tener con el planeta y complementa que, el marketing del siglo XXI idéntica, analiza y propone, con promesas de valor, la manera de satisfacer las necesidades del mercado asumiendo dentro de su misión una responsabilidad de tipo social y humana.

El marketing en sí, como tecnología, es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones «fijas», invariables o inconmovibles. Por lo que esta palabra aún está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuesta a las transformaciones que se producen en los mercados y en las relaciones empresa a mercado. Se ha dicho, con razón, que «lo único que no cambia en los mercados es la constatación de que éstos cambian continuamente. Según Santos (2023) lo anterior conduce a que para el mismo «concepto)) existan múltiples definiciones; a veces, tantas definiciones como autores se han referido al tema.

2.2.2. Marketing mix

Está conformado por un conjunto de variables las cuales se manejan por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (comunication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005)**.**

Las 4Ps reciben críticas porque omiten actividades importantes, son más difíciles de aplicar a los servicios y no se definen desde el punto de vista del vendedor. Por todo ello, y como consecuencia de la evolución de la sociedad y las necesidades cambiantes del mercado y del entorno, las 4P's del marketing mix han evolucionado (García, Marín, Sáez, Segovia, & Serrano, 2024, pág. 38).

2.2.3. Branding

Branding es la herramienta que se puede simplificar y adaptar, para que un emprendedor, un equipo gerencial o el empresario de una pequeña o mediana empresa, sepan cómo “pararse en la cancha”, para que su marca juegue bien en el mercado.

El “A-B-C” del Branding es que todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca (Brand Equity). Los elementos que habitualmente se emplean como referentes para dimensionar ese Capital de Marca son: la Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), la Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le asigna), la Lealtad de Marca (la magnitud en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y las Asociaciones de Marca (el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca). Esos cuatro factores ayudan a distinguir los

productos/servicios de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado, (Sterman, 2012).

Así mismo (HOYOS, 2016), concuerda que el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

2.2.4. Inbound Marketing

El Inbound Marketing es la metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final. Esta metodología tiene como finalidad principal atraer y convencer con contenido de valor a tus clientes ideales, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar qué les ofreces en cada momento. Se trata de que los acompañes en todo el camino desde que oyen hablar por primera vez de tu marca hasta que se produce la transacción final, siempre amigablemente. Un paso más allá es la fidelización y convertirlos en tus evangelizadores, (Tomás et al., 2023).

Además, estos mismos autores mencionan que Esta metodología del *"INBOUND MARKETING"* empieza con un paso esencial: definir tu buyer persona. Un buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de tu empresa... que no tiene por qué parecerse en nada a ti o a tu equipo. Para ponerle "cara y ojos" a tu buyer persona, no solo tendrás que definir su demografía, sino también su perfil psicológico y social: motivaciones, retos, objetivos, necesidades, circunstancias vitales, etc.

La clave para crear un buen buyer persona está en tres palabras: investigación, investigación, investigación. Y es que, aunque tu perfil sea el de una persona ficticia, debe basarse siempre en casos reales. Para hacerte con esta información, puedes (y debes) entrevistar a tus clientes actuales, tus leads potenciales y tu red de networking. Uno de los errores más comunes de las compañías es crear el buyer persona de forma teórica, sin conocer ni entrevistar a sus clientes. Craso error, sino definimos muy bien quién es nuestro buyer persona difícilmente podremos acercarnos a él, (Tomás et al,. 2023).

2.2.5. Customer Journey

Según (IZO, 2020)**,** el Customer Journey es una herramienta a caballo enfocada tanto al diagnóstico como a la innovación. Permite identificar variables que ya existen, pero que es necesario corregir (hacer mejor / diferente) o eliminar (dejar de hacer), así como otras que no existen y que se pueden introducir (empezar a hacer). También menciona que, la herramienta de Customer Journey nos ofrece una amplia gama de usos, en concreto puede ser aplicada a:

- Detectar situaciones en las que somos líderes de la Experiencia.
- Identificar quick wins y oportunidades de innovación que nos desmarquen de la competencia.
- Reconocer momentos que generan agradecimiento en nuestros clientes (para prolongarlos en el tiempo o estar más presentes).
- Crear nuevas interacciones que nos garanticen una diferenciación tangible y rentable.
- Gestionar las emociones del cliente y reducir los obstáculos, minimizando su esfuerzo.

Determinar interacciones o servicios que no aportan valor al cliente, con el consiguiente ahorro de costes. Además de la actuación específica sobre las interacciones, su utilización dentro de la organización permite: La difusión interna, generando una visión compartida de lo que vive el cliente, facilitando con ello romper las barreras entre áreas.

2.2.6.

2.2.7. Marketing de Contenidos

En la era digital, el marketing de contenidos según (Zúñiga, Mora, Muñoz, & Cando, 2024), se ha consolidado como una estrategia esencial para las empresas que buscan atraer, involucrar y retener a sus clientes. Esta unidad se enfoca en explorar las características fundamentales y los diversos tipos de contenido que pueden ser utilizados en una estrategia de marketing digital. Entender estos elementos es crucial para cualquier profesional en Gestión Estratégica del Marketing Digital, ya que permite desarrollar contenidos que no solo capturen la atención del público objetivo, sino que también generen valor y fomenten la fidelización.

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar una acción rentable por parte del cliente, citado por Hollebeek y Macky (2022). Los contenidos pueden variar ampliamente en formato y propósito, desde infografías y publicaciones en redes hasta videos y artículos de blog y videos hasta infografías y publicaciones en redes sociales. Cada tipo de contenido tiene su propia función y puede ser optimizado para diferentes objetivos de marketing.

Figura 1
Fases del marketing de contenidos



Nota. Figura de las Fases del Marketing de Contenidos

Elaborado por: Shum, (2016).

2.2.8. Tipos de contenido

Zúñiga et al. (2024, pág. 12), plantean que, en la última década, el marketing de contenidos ha evolucionado para abarcar una amplia gama de formatos y estrategias diseñadas para diferentes objetivos de marketing. Un enfoque clave ha sido la integración de contenido generado por el usuario y contenido patrocinado, lo que ha permitido a las empresas aprovechar la autenticidad y la influencia, A continuación, los tipos de contenido:

2.2.8.1.Contenido Informativo:

Este tiene como objetivo educar y proporcionar información valiosa a la audiencia. Este tipo de contenido incluye artículos de blog, infografías, guías y whitepapers. Su principal función es establecer a la empresa como una autoridad en su campo y construir confianza con la audiencia al ofrecer soluciones y respuestas a sus preguntas afirman

2.2.8.2.Contenido de Entretenimiento:

El contenido de entretenimiento está diseñado para atraer y retener a la audiencia mediante el entretenimiento. Este tipo de contenido incluye videos virales, memes, quizzes, y posts en redes sociales que buscan generar interacción y compartir entre los usuarios, Hay que tener en cuenta que este tipo de contenido aumenta la visibilidad de la marca y mejorar el engagement en las plataformas digitales.

2.2.8.3.Contenido Persuasivo:

Se centra en convencer a la audiencia de tomar una acción específica, como realizar una compra o suscribirse a un servicio, incluso este tipo de contenido contiene estudios de caso, y landing pages optimizadas para la conversión. Su función principal es desplazar a los leads a través del embudo de ventas hacia la conversión final

2.2.8.4.Contenido de Inspiración:

El contenido de inspiración es aquel que busca motivar e inspirar a la audiencia, constantemente apelando a sus emociones y aspiraciones. Este tipo de contenido incluye historias de éxito, posts motivacionales, y contenido visual que inspira a los usuarios a seguir ciertos valores o estilos de vida. Su función se basa en fomentar la lealtad del cliente.

2.2.8.5.Contenido de Conversión

Está específicamente diseñado para convertir a los visitantes en leads o clientes, incluye landing pages, y contenido descargable como e-books. Su función principal es captar información de contacto de los usuarios y convertir el interés en acciones concretas según lo citado por (Hollebeek y Macky, 2022).

2.2.8.6.Contenido de Retención:

El contenido de retención se centra en mantener a los clientes actuales comprometidos y satisfechos con la marca, además este contenido incluye newsletters, actualizaciones de productos, programas de lealtad y contenido exclusivo para clientes. Y su función dentro del marketing de contenidos es reducir la tasa de abandono y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente.

2.2.9. Estrategias de Marketing de Contenidos

Aunque hay muchas formas de entregar una estrategia de contenidos, lo normal es que el plan sea una tabla hecha con Excel o similar. Es la manera más práctica, aunque también hay quien prefiere escribirlo en Word o incluso en papel, menciona (Sanagustín, 2017).

Por otro lado, Timón (2017) nos menciona que, la estrategia de contenidos de un negocio suele basarse en varias líneas de trabajo que se desarrollan y complementan en la dirección de un mismo objetivo. Así, los KPI (Key Performance Indicator), conocidos también como indicadores clave, indicadores clave de rendimiento o medidores de desempeño, son una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales que formarán parte de un cuadro de mando. Cada KPI deberá aglutinar en un solo dato todos aquellos conceptos que lo puedan influenciar. El objetivo último de un negocio puede desglosarse entre varios objetivos más concretos y acotados, diferenciados entre ellos por la índole de las actividades ejecutadas para conseguirlos. Las actividades sujetas a control por parte de una serie de indicadores que se aglutinan bajo un mismo concepto forman un panel de control.

2.2.10. Marketing de contenidos y engagement en redes sociales

La llegada de las redes sociales, los blogs, los foros o wikis pone frente a los publicistas una nueva manera de llegar a los consumidores y conectar con ellos. Además, es en este periodo cuando se crean diseños más elaborados y de manera más recurrente: ahora se puede ver publicidad antes de ver algún video, entre canción y canción, entre dos titulares en prensa digital, según lo manifestado por Berenguer (2019). Además, este mismo autor menciona que gracias a los avances de las redes sociales, actualmente existen maneras de hacer publicidad en estos medios, por ejemplo:

Publicidad en buscadores. Es la conocida como publicidad SEM (Search Engine Marketing) o marketing en motores de búsqueda. Esta se lleva a cabo sobre todo en Google.

Publicidad en RRSS. Otro tipo de publicidad que cada vez está más de moda es la publicidad en redes sociales, pues el gran número de usuarios activos que tiene hace de ellas un medio más que necesario para la publicidad. La publicidad en redes sociales puede será través de Facebook, Twitter o Instagram, Tik Tok, entre muchas otras.

Banners. Los banners quizás sean la forma de publicidad más común y conocida, ya que fueron los primeros anuncios que se implementaron en la web. Este tipo de publicidad consiste en colocar un anuncio en distintos formatos, tamaños y diseños dentro de una página web. El fin de los banners es que los usuarios que hagan clic en el serán dirigidos a la página de destino que elijas.

Pop-up. Otra de las formas de publicidad más conocidas son los pop-up, también llamadas ventanas emergentes; son esas ventanas que aparecen al abrir un sitio web. Ahora este recurso se utiliza para invitar a los usuarios a que se registren, se suscriban o dejen su correo electrónico para recibir información.

Publicidad en blogs. Este tipo de publicidad es más curioso, pues se trata de un tipo de publicidad encubierta. No se verán banners o publicidad más directa, sino que se harán menciones de manera indirecta. Esta es una buena opción para darte a conocer y para ganar tràfico cualificado.

Publicidad en móviles. Hace referencia a la publicidad que se diseña especialmente para los smartphones, ya que se ha comprobado que los usuarios no se comportan de la misma manera delante de un ordenador que de un smartphone Estos anuncios pueden ser en forma de texto, imagen o video.

E-mail marketing. Es una de las herramientas de publicidad en web más utilizadas, y sirve para hacerle llegar al usuario correos y mensajes cotidianos, agradables, pero en los que aparece una promoción o un anuncio. Estos e-mails deberán aportarle valor al usuario, de modo que este no los quiera eliminar.

Publicidad en vídeo. Dado que cada vez se consume más y más contenido en vídeo, la publicidad en este formato también aumenta, y es que las plataformas de video como YouTube, entre otros se convierten en un escaparate perfecto para la publicidad.

***Remarketing*.** Es una herramienta de publicidad muy útil que permite crear anuncios personalizados, que serán mostrados a los usuarios que hayan visitado tu sitio web, pero que no hayan hecho ninguna conversión en él.

2.2.11. Creación de contenido

Green (2013), manifiesta que la creación de significados y la distribución de contenido que ahora todos poseemos puede que nos proporcione nuevas y poderosas formas de participar como ciudadanos y miembros de la sociedad. Sin embargo, la creación de contenidos también requiere nuevos medios que revisen la calidad de la información que compartimos. Y el uso responsable de estas nuevas formas de circulación exige que ambos dejemos claro dónde hemos recibido la información que compartimos y que nos lo pensemos dos veces antes de difundir material que no hemos evaluado detenidamente.

2.2.12. Características de las redes sociales

Según Liberal et al. (2018) ,consideran una serie de propiedades básicas que cumplen las redes sociales, las cuales vamos a identificar como características propias de las mismas. A continuación, trataremos de definir algunas de ellas:

Vínculos y conectividad: El conjunto de conexiones (familiares, intereses, ubicación) con las que los usuarios interactuarán de forma directa o indirecta y que lo aproximarán a interconectar según sus intereses.

Interacción: Son las acciones que han generado la evolución de la web hacia lo que ahora conocemos. Es el fundamento de las redes sociales, ya que sin que los usuarios busquen interacción en la web no existirían herramientas como ésta.

Identidad virtual: La mayoría de las redes sociales, solicitan al individuo que se identifique de cara al resto de usuarios de la comunidad. Esto servirá como referencia a la comunidad para identificar dentro del mismo grupo a los diferentes individuos.

Tiempo real: Las interacciones suceden en tiempo real. Esto permite, por ejemplo, que los usuarios tengan la capacidad de 'colgar' las cosas en la comunidad en el mismo momento en el que se están produciendo.

Inteligencia Colectiva: La suma de las aportaciones individuales de los usuarios genera una colaboración grupal que ayuda en la toma de decisiones de los individuos particulares.

Lenguaje multimedia: Los contenidos generados por los usuarios se comunican a través de vídeos, fotos, enlaces.

Viralidad: El concepto viral se conoce como aquel contenido que en un breve espacio de tiempo es recomendado por los usuarios como de un alto nivel de interés para la comunidad, por lo que los individuos lo comparten con sus diferentes conexiones, de manera masiva. (Olmo, 2016).

2.2.13. SEO y Optimización de contenidos

López (2011)**,** refiere que el trabajo SEO es un trabajo de calidad, no de cantidad. No se trata de hacer muchos cambios, sino hacer los necesarios para mejorar el posicionamiento en buscadores. Sin embargo, este autor también afirma que el trabajo SEO muestra sus resultados a medio y largo plazo, por lo que no puede ser utilizado para campañas inminentes o comunicados masivos. Frente al resto de acciones, que pueden empezar desde el momento en que se paga por ellas, como en el caso de la publicidad, y que reportan beneficios de manera inmediata, los resultados SEO tardan como mínimo entre dos y cuatro semanas en poder ser visibles. A partir de la tercera o cuarta semana se pueden comenzar a ver resultados, pero la estabilidad de estos puede no llegar hasta dos meses más tarde. Así mismo el autor Fernández (2024) ,se refiere al Posicionamiento SEO no es sólo un conjunto de tácticas o normas, sino también un conjunto de estrategias en donde están implicados el análisis web, diseño, marketing, copywriting, y otros aspectos.

2.2.14. El plan de marketing online

Un proyecto de posicionamiento en buscadores (SEO) debe ser parte de un plan de marketing online, el cual englobe todas las estrategias a utilizar para rentabilizar y monetizar un proyecto web. Un proyecto web, con su plan de negocio y sus inversiones en las distintas áreas del proyecto, contará con un apartado para la promoción y publicidad del proyecto (inversión en tiempo o en dinero), donde una parte de la inversión será online.

Esta inversión online debe estar dirigida por el plan de marketing correspondiente. Le costará un poco más, sobre todo un mayor esfuerzo en tiempo y horas de dedicación, pero con un plan de marketing online, donde se valoren los costes y beneficios de distintas acciones podrá tener una visión de conjunto y distribuir sus esfuerzos en distintas acciones, López (2011)**.** En los planes de marketing online se pueden realizar docenas de acciones, entre algunas de ellas están las siguientes:

- SEM (Search Engine Marketing)
- PPC (Pago por clic)
- Analítica web
- Acciones de marketing tradicional online
- Analítica Web

Según menciona Muñoz (2024) La Analítica Web, en su núcleo más esencial, es un proceso ordenado de recolección, tratamiento y análisis de datos vinculados a la interacción de los usuarios en entornos digitales, particularmente en sitios web y plataformas en línea. Su objetivo principal es extraer información valiosa y detallada que permita comprender y mejorar la experiencia del usuario, así como optimizar el rendimiento global de una entidad digital. Con el avance de la era digital y la creciente presencia en línea, la Analítica Web se ha vuelto una disciplina indispensable para el éxito empresarial en el mundo actual. Los parámetros clave de rendimiento, también llamados KPIs, son los marcadores que guían hacia los logros y el éxito en el entorno digital. Son medidas estratégicamente elegidas que reflejan la esencia del desempeño y la efectividad de las acciones realizadas.

2.2.15. Principales indicadores, usos, ejemplos e importancia en la analítica web

Según Muñoz (2024) y lo citado por Sebastián González Velásquez en su trabajo de titulación de Maestría en Social Media y Comunicación Corporativa denominada "Insighlytic: una herramienta de analítica web e inteligencia artificial", hace una descripción de algunos indicadores, su uso y ejemplos de su aplicación, como lo vemos a continuación:

Indicador tráfico total: Se refiere al número total de visitantes que acceden a un sitio web durante un período de tiempo específico.

Indicador tasa de rebote: La Tasa de Rebote es un indicador que mide el porcentaje de visitantes que ingresan a una página web y abandonan el sitio sin interactuar con él, más allá de la página de entrada.

Indicador páginas vistas: El indicador de Páginas Vistas se refiere al número total de páginas individuales cargadas y visualizadas por los visitantes en un sitio web durante un período específico.

Indicador duración media de la sesión: Media de la sesión es un indicador de la analítica web que mide el tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando con un sitio web durante una visita.

Indicador tasa de conversión: La Tasa de Conversión es un indicador fundamental en la analítica web que mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en un sitio web en relación con el número total de visitantes.

Indicador tasa de apertura y clics en correos electrónicos: La Tasa de Apertura y Clics en Correo Electrónico es un indicador crucial en la analítica web que mide la efectividad de las campañas de correo electrónico al evaluar cuántos destinatarios abrieron el correo y cuántos realizaron clic en los enlaces o llamadas a la acción incluidos en el mensaje.

Indicador tasa de abandono de página: La Tasa de Abandono de Página, también conocida como "Bounce Rate" en inglés, es un indicador de analítica web que representa el porcentaje de visitantes que ingresan a una página de un sitio web y la abandonan sin interactuar con ninguna otra página del mismo sitio.

Indicador tasa de click-through (CTR): La Tasa de Click-Through, abreviada como CTR (Click-Through Rate) en inglés, es un indicador fundamental en la analítica web que mide el porcentaje de clics que recibe un enlace o anuncio específico en relación con el número total de impresiones que ha tenido.

Indicador resultados o conversiones: Los Resultados o Conversiones en la analítica web se refieren a acciones específicas que los visitantes de un sitio web o usuarios de una aplicación llevan a cabo y que cumplen con los objetivos establecidos por el propietario del sitio.

2.2.16. Posicionamiento de la Marca

Se entiende el posicionamiento como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor. En términos estrictos, el posicionamiento se evidencia en la imagen de marca construida por los clientes. En teoría, el posicionamiento del producto es función de la empresa, pero en realidad lo construye el cliente a partir de las experiencias y sensaciones que la marca le permite tener y que hace explícita en su propuesta de valor. El posicionamiento deseado por la marca a veces no es recibido de la misma forma por el cliente. La percepción de este último es, en todos los casos, el posicionamiento que debe trabajarse.

Además, este mismo autor menciona que, existen diferentes modos de posicionar un producto frente a la competencia, Incluso menciona que varios autores proponen tres tipos de estrategias: la diferenciación por rasgos distintivos del producto, la diferenciación por precio y la diferenciación por imagen. Lo cierto es que la mezcla entre los tres sugiere propuestas al consumidor para que este identifique el producto o servicio con unos atributos expuestos por las compañías, (Esparragoza & Oliveros, 2016).

Según Leyva (2016),el posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de las de los competidores. Es probable que el cliente ubique a los productos ofertados en la misma categoría, pero puede claramente asociar y diferenciar el de la marca por su propuesta y promesa, por la suma de ventajas, atributos y beneficios que en conjunto ofrece “esa marca” frente a las competidoras.

2.2.17. Identidad de Marca

La identidad corporativa o identidad de marca según Garrido (2023) indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas.

Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.

2.2.18. Elementos tangibles de la marca

La parte tangible de una marca es el fruto de los atributos del producto que nos proporciona un racional para sustentar la creación de la misma. Es la parte que el público analizará y podrá comparar, entender y racionalizar:

Nombre de marca — Logotipos y símbolos — Colores — Eslogan

2.2.19. Identidad Visual

La identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Prioritariamente esta debe asegurar que la organización que la utiliza sea identificada y diferenciada de otras de la manera más sencilla y rápida posible. La simplicidad en sus estructuras visuales resulta una ventaja para el proceso de percepción de la misma por su rápida comprensión y perdurabilidad en la mente de las personas (Garrido, 2023).

2.2.20. Propuesta de valor y ventaja competitiva

Según lo citado por Porter, el describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron, (Campos).

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

El liderazgo en costos. ¬ La diferenciación. ¬ El enfoque.

2.3.Conceptual

2.3.1. 2.3.1. Audiencia

Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado, (Guart & Botey, 2020).

2.3.2. Analítica Web

Conjunto de informes y análisis de la actividad de un site con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web, (Guart & Botey, 2020).

2.3.3. Benchmarking

Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar, (Guart & Botey, 2020).

2.3.4. Buyer Person

Un perfil de comprador, creado a partir de las palabras reales de compradores reales, le dice lo que piensan y hacen sus posibles compradores mientras evalúan sus opciones para abordar un problema que su empresa puede resolver, (INSTITUTE, 2025).

2.3.5. Branding

Disciplina que se ocupa de la forma en que la gente percibe el producto**,** (Filippis, 2011)**.**

2.3.6. Colores

Cromatismo, signo emblemático fuertemente "emocional". Tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre la mente. / Peculiar sensación visual de las radiaciones luminosas emitidas o reflejadas por un objeto que varía en sus longitudes de onda, (Filippis, 2011)**.**

2.3.7. Competencia

Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con un producto uniforme; ningún comprador o vendedor individual afecta de forma apreciable el precio de mercado vigente.

2.3.8. Consumidor

Persona que consume o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. / Persona que compra una mercadería, (Filippis, 2011)**.**

2.3.9. Contenido

Se refiere al conjunto de información, ideas o elementos que se presentan en un medio determinado, ya sea textual, audiovisual o digital. Puede incluir textos, imágenes, vídeos, gráficos y otros formatos que buscan comunicar un mensaje o transmitir conocimiento a una audiencia específica, (MKD, 1999-2025).

2.3.10. Clic

Respuesta del usuario ante un anuncio en internet, en concreto, la acción de presionar sobre el ratón, (Guart & Botey, 2020).

2.3.11. Cliente

Todo aquel que solicita un trabajo. Mercado objetivo, compradores y consumidores del producto. / Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, (Filippis, 2011)**.**

2.3.12. Eslogan

Es la castellanización del inglés “slogan” y, en la jerga empresarial, se utiliza para hacer referencia a un lema o conjunto de palabras que se emplea para identificar un producto o una empresa, (REA. Trabajo por proyectos, 2019)

2.3.13. Estrategia

Etimológicamente, estrategia proviene del griego; el término strategos, vinculado a la profesión de general, está compuesto por stratos (ejército) y ag (dirigir). Por tanto, el significado inicial de la palabra era "dirigir a los ejércitos", estando fuertemente vinculado al ámbito militar. Se considera la obra "El arte de la guerra", del filósofo y general chino del S. IV a.C. Sun Tzu, como la primera publicación dedicada a esta materia. Una obra que por cierto aún se edita y se recomienda en escuelas de negocios y universidades, (Rodero, 2019).

2.3.14. Identidad de Marca

La identidad de marca se refiere a las características y atributos distintivos que un fabricante desea que los consumidores asocien con un producto. Esta identidad abarca tanto cualidades abstractas, como la velocidad o la comodidad, como elementos tangibles, como marcas registradas y símbolos visuales, (Zimmer).

2.3.15. Inbound Marketing

Son técnicas de marketing, en las cuáles la intención es atraer al cliente hacia la marca. Sus pilares fundamentales son SEO, Social Media y Marketing de Contenidos, (González, 2017).

2.3.16. Landing Pages

Resume de manera simple y entendible la oferta de un producto o promoción que realiza una organización, (ECHAZÚ & RODRÍGUEZ, 2018).

2.3.17. Marca

Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores, (Yochy).

2.3.18. Marketing

Conjunto de estrategias destinadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad, (ECHAZÚ & RODRÍGUEZ, 2018)

2.3.19. Marketing de Contenido

Ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender, (González, 2017).

2.3.20. Mercado

Conjunto de todos los cobradores reales y potenciales de un producto o servicio, (Yochy).

2.3.21. Networking

Establecimiento de una red de relaciones con el objetivo de identificar y establecer sinergias, (ECHAZÚ & RODRÍGUEZ, 2018).

2.3.22. Posicionamiento

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada, (Yochy).

2.3.23. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado, (Yochy).

2.3.24. Plaza

La plaza es el lugar donde vendes tu producto y los canales de distribución que utilizas para hacerlo llegar a tu cliente, (Coursera, 2023).

2.3.25. Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, (Yochy).

2.3.26. Producto

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, (Yochy).

2.3.27. Promoción

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, (Yochy).

2.3.28. SEO

Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda en internet, (ECHAZÚ & RODRÍGUEZ, 2018).

2.3.29. Segmentación de mercado

Dividir un mercado y grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, (Yochy).

2.4.Legal

En esta investigación se abordan distintos aspectos legales mediante la recopilación y análisis de reglamentos y leyes pertinentes al tema, con el fin de establecer el marco jurídico correspondiente.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección III: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN: expone:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Pág. 7).

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (Pág. 8).

Sección IX: PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Pág. 19).

TÍTULO VII: RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR: Capítulo I: INCLUSIÓN Y EQUIDAD, expone:

Art. 340.-El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte. (Pág. 117).

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

CAPÍTULO I: ÁMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL:

Art. 1.-Objeto y finalidad. -El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 3.-Ámbito de aplicación territorial. -Sin perjuicio de la normativa establecida en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano que versen sobre esta materia, se aplicará la presente Ley cuando:

1. El tratamiento de datos personales se realice en cualquier parte del territorio nacional;

2. El responsable o encargado del tratamiento de datos personales se encuentre domiciliado en cualquier parte del territorio nacional;

3. Se realice tratamiento de datos personales de titulares que residan en el Ecuador por parte de un responsable o encargado no establecido en el Ecuador, cuando las actividades del tratamiento estén relacionadas con:

1) La oferta de bienes o servicios a dichos titulares, independientemente de si a estos se les requiere su pago, o,

2) del control de su comportamiento, en la medida en que este tenga lugar en el Ecuador; y,

4. Al responsable o encargado del tratamiento de datos personales, no domiciliado en el territorio nacional, le resulte aplicable la legislación nacional en virtud de un contrato o de las regulaciones vigentes del derecho internacional público, (Pág. 5).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TITULO I: Disposiciones preliminares y definiciones: expone:

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. (Pág. 3).

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. (Pág. 4).

Ley Orgánica de Comunicación: CAPÍTULO II: Derechos a la comunicación: SECCION I: Derechos de libertad: expone:

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. (Pág. 7).

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente. (Pág. 9).

SECCIÓN II: Derechos de igualdad e interculturalidad:

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley. (Pág. 12).

TITULO VI; Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos; SECCION I: Propaganda y Publicidad: expone:

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (Pág. 34).

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:
a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia. (Pág. 34).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I: PRINCIPIOS GENERALES: se expone:

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. (Pág. 2).

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Pág. 2).

CAPÍTULO II: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado, (Pág. 3).

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse, (Pág. 4).

CAPÍTULO III: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Pág. 4).

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Pág. 4).

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Pág. 5).

CAPÍTULO IV: INFORMACIÓN BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Pág. 5).

CAPÍTULO V: RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Pág. 6).

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento, (Pág. 7).

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado, (Pág. 8).

CAPÍTULO VII: PROTECCIÓN CONTRACTUAL:

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos, (Pág. 13).

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Título I: Del Ámbito, Objeto Y Principios: Expone:

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital, (Pág. 2).

2.5.Georreferencial

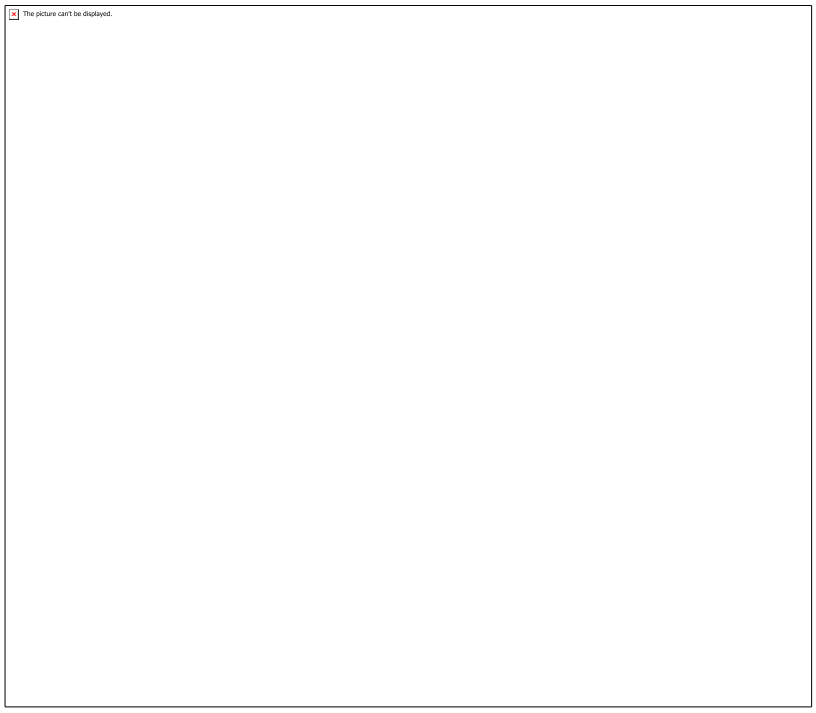
El Gimnasio “MYTIC GYM” está ubicado en el Sur de Quito, con coordenadas de 0°20'11.0” al Sur y 78°32'59.0" Oeste del país, se localiza en el suroriente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador. Entre la Av. Pedro Vicente Maldonado y S57D.

Figura 2
Fotografía del Gimnasio



Nota: Fotografía tomada por Anasi K. (2025)
Figura 3 Mapa de localización del Gimnasio MYTIC GYM

Figura 3
Ubicación



Nota: https://maps.app.goo.gl/uX57u7pBvEsK7mmh8
Captura pantalla tomada de Google Maps por: Anasi K. (2025).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1.Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Hernández & Mendoza (2023), argumentan que este tipo de investigación tiene como finalidad especificar las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

Por lo tanto, en esta investigación buscamos describir el comportamiento del fenómeno de estudios, sin manipular ninguna de las variables, el objetivo principal de este tipo de investigación es ayudar a responder la pregunta planteada en la problemática, proporcionando un panorama detallado y preciso de la situación estudiada.

En el caso de MYTIC GYM, la investigación descriptiva permitirá conocer y describir detalladamente cómo el gimnasio gestiona sus estrategias de contenido digital, el tipo de relación que mantiene con sus clientes y el nivel de reconocimiento de su marca en el público, y a partir de ello, se podrán identificar los factores que inciden en su posicionamiento y las oportunidades de mejora que orienten el diseño de un plan estratégico de marketing de contenidos.

3.1.2. Investigación de Campo

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Se caracteriza porque la recopilación de datos debe hacerse en el medio natural donde se produce el hecho a investigar, (Báez, 2018).

La investigación de campo se desarrollará mediante la recopilación directa de información en el lugar donde se sitúa MYTIC GYM, esto nos permitirá obtener datos primarios sobre los clientes potenciales, usuarios y personal vinculado a esta entidad, con el fin de conocer sus percepciones, experiencias y opiniones respecto al contenido digital y la imagen de la marca.

La aplicación de esta metodología facilitará un análisis más completo del comportamiento del público objetivo, la efectividad de las estrategias de comunicación y el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa, proporcionando información concreta que complemente los resultados teóricos.

3.1.3. Investigación Documental

Se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio, (Guerrero, 2015).

La investigación documental para MYTIC GYM se sustentará en la revisión, selección y análisis de fuentes secundarias de información provenientes de libros, documentos de leyes gubernamentales, artículos científicos, tesis, revistas especializadas, y documentos digitales relacionados con el marketing digital, la gestión de contenidos y el posicionamiento de marca.

Este proceso teórico permitirá construir una base conceptual sólida que respalde el análisis del caso MYTIC GYM, facilitando así la comparación de su situación actual con las tendencias del sector fitness a futuro. Asimismo, servirá como sustento académico para el diseño de estrategias adaptadas al contexto empresarial y comunicacional de la marca.

3.2.Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

La investigación cualitativa nos permite redescubrir al ser social como ser político e histórico, es decir nos conlleva a develar los sujetos con los que “construimos socialmente” nuestras prácticas, (Piña, 2023).

Este estudio adoptará un enfoque cualitativo, orientado a comprender la profundidad, las percepciones, actitudes y opiniones de los clientes, incluso del equipo de trabajo de MYTIC GYM en torno a su comunicación digital.

A través de entrevistas y grupos focales, se recopilará información que permita identificar cómo el contenido publicado refleja la identidad de la marca, qué emociones genera en los usuarios y de qué manera contribuye a su recordación y preferencia.

Al mismo tiempo, este enfoque ayudará a comprender de mejor manera los factores simbólicos, comunicativos y emocionales que influyen en la conexión entre la marca y su público objetivo.

3.2.2. Cuantitativo

Guerrero (2015), menciona que el enfoque cuantitativo consiste en contrastar información desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada.

De manera complementaria, se aplicará un enfoque cuantitativo como complemento del enfoque cualitativo, este nos ayudará a medir objetivamente aspectos relacionados con el nivel de reconocimiento de marca, la frecuencia de interacción con el contenido y el grado de satisfacción de los usuarios.

A través de encuestas estructuradas, Focus Group, la observación y entrevistas se obtendrán datos numéricos que serán objeto de un análisis estadístico descriptivo, lo que permitirá reforzar todos los hallazgos cualitativos de esta investigación y con esto lograr una visión más integral del objeto de estudio, en este caso el gimnasio “MYTIC GYM”. Hay que recalcar que la combinación de ambos enfoques cualitativo y cuantitativo proporcionará una comprensión más detallada de la realidad comunicacional de este gimnasio.

3.3.Métodos de Investigación

3.3.1. Método Deductivo

Según Baena (2014) , el método deductivo empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos

En el presente estudio de investigación se han considerado teorías globales, en torno al tema de estudio que a través del desarrollo de investigación se ha logrado llegar a un análisis especifico. Por lo cual este método nos permitirá analizar los fundamentos teóricos del marketing de contenidos y del posicionamiento de marca, para luego aplicarlos en el gimnasio MYTIC GYM de la ciudad de Quito. Incluso a través de este proceso, también se verificar cómo las teorías existentes se reflejan en las estrategias planteadas y en las prácticas comunicacionales de esta entidad, estableciendo así una relación lógica entre la teoría y la evidencia empírica.

3.3.2. Método Inductivo

Baena (2014), describe que el método inductivo consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general.

El método inductivo se aplicará al analizar las percepciones y opiniones recolectadas de los clientes, usuarios potenciales y del personal de MYTIC GYM, con el fin de diagnosticar las estrategias de marketing de contenidos y compararlas con las tendencias actuales. A partir de estos casos específicos, se establecerán conclusiones generales sobre la efectividad de dichas estrategias al sector fitness, así como el nivel de reconocimiento y percepción de la marca entre los usuarios, identificando fortalezas y oportunidades de mejora. Los resultados se contrastarán de manera empírica, detectando patrones de comportamiento y preferencias del público, para asegurar que las recomendaciones propuestas estén alineadas con la realidad del mercado y contribuyan a mejorar la presencia y la imagen de la marca.

3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular, (Martínez C. , 2011).

La encuesta se aplicará a dos tipos de segmentos el principal se enfoca en los clientes actuales para medir el nivel de satisfacción, percepción de la marca, y sobre qué tipo de información les gusta visualizar en las redes sociales. También se realizará encuestas a futuros clientes potenciales, a los cuales se les hará preguntas como: el motivo por el cual desearían o no ingresar a un gimnasio, como les gustaría que fuera el servicio en un gimnasio, porque medios le gustaría enterarse sobre el gimnasio, todo esto con el propósito de medir su nivel de conocimiento, percepción y afinidad hacia este tipo de establecimientos.

Se empleará un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, que facilitará la recolección de datos, sobre la efectividad del marketing de contenidos y el posicionamiento alcanzado actualmente.

3.4.2. Entrevista

Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”, (Díaz-et al., 2013).

La entrevista se aplicará al todo el personal que labora dentro de este gimnasio y en especial a la persona encargada del área de marketing de “MYTIC GYM”, con el fin de obtener información sobre las estrategias de comunicación digital que se aplican actualmente, los objetivos principales del tipo de contenido que publican y la percepción interna de la marca.

Se utilizará una guía de entrevista estructurada de manera presencial, que incluirá preguntas abiertas relacionadas con la planificación de contenidos, las plataformas digitales empleadas y los resultados esperados.

3.4.3. Focus Group

Para Martínez (2011), el Focus Group son un conjunto de métodos basados en reuniones de grupos de personas que, a través de un proceso de comunicación dinámico entre sus miembros, permite obtener una solución o información sobre un determinado problema,

Mediante el Focus Group se reunirá a un grupo aproximado de 10 personas integrado por usuarios del gimnasio y personas interesadas en el ámbito fitness para conocer sus opiniones, percepciones sobre la marca y los contenidos digitales. Para ejecutar el Focus Group se elaborará una guía de preguntas abiertas.

3.4.4. Observación

Díaz (2011), menciona que la observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

La observación permitirá registrar de manera sistemática el comportamiento comunicacional en las plataformas utilizadas por MYTIC GYM, además se utilizará una ficha de observación, la misma que contendrá una estructura de acuerdo a lo que se quiere observar de las redes sociales, mediante esta ficha de observación se prestará atención minuciosamente al comportamiento de sus plataformas y elementos que incluyen la gestión de redes.

3.5.Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

“El universo es definido como "el conjunto total de personas, objetos o eventos que comparten ciertas características y que son el foco de la investigación.” (Condori, 2020).

El universo de este estudio está conformado por el PEA es decir la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito, que actualmente hasta agosto del 2025 está compuesta por 569.600 mil habitantes según el último estudio trimestral.

3.5.2. Población

La población de esta investigación será del 40 % entre hombres y mujer del PEA, donde el total de hombres es de 20.493 y el total de mujeres es de 21.900, que pertenecen al sector urbano de Guamaní y San Tomás, cuyas edades oscilan entre el rango de edad de 20 a 40 años, con el fin de definir el grupo de estudio. De este total según el último estudio trimestral de agosto del 2025, el 40% entre hombres y mujeres, está conformado por 42.393 personas las cuales son parte de la población económicamente activa de estos sectores, lo que les permite cumplir con los requerimientos necesarios para ser los principales objetos de este estudio.

3.5.3. Muestra

La muestra consistirá en sacar un número representativo de personas que cumple con las características necesarias para este estudio, lo que nos permitirá obtener los resultados finales y válidos para este estudio.

A continuación, para la base del cálculo se presentan los pasos realizados para sacar tamaño de la muestra y su respectivo cálculo:

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Población total (N): 42.393

Nivel de confianza (95%): Z=1.96

Proporción estimada (p): 0.5

Proporción complementaria (q): 1−p=0.5

Margen de error (e): 0.05

$$n = \frac{42393 * (1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5)}{(42393 - 1)0{,}05^2 + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{42393 * (3.8416) * (0{,}25)}{(42393) * (0{,}0025) + (3.8416) * (0{,}25)}$$

$$n = \frac{40714.237}{105{,}9825 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{40714.237}{106{,}9429}$$

$$n = 380$$

3.6.Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información recopilada a través de las entrevistas, encuestas, observación y focus Group, será organizada y analizada con el apoyo de herramientas como:

Microsoft Word y Excel, ya que ambas herramientas sirven para realizar análisis de datos numéricos como la media, a través de distintas fórmulas como la frecuencia, análisis cualitativos e incluso el procesamiento de las gráficas que permiten interpretar de mejor forma los resultados de cada pregunta. Estas herramientas también permiten organizar la información adecuadamente y generar conclusiones claras para la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Encuesta

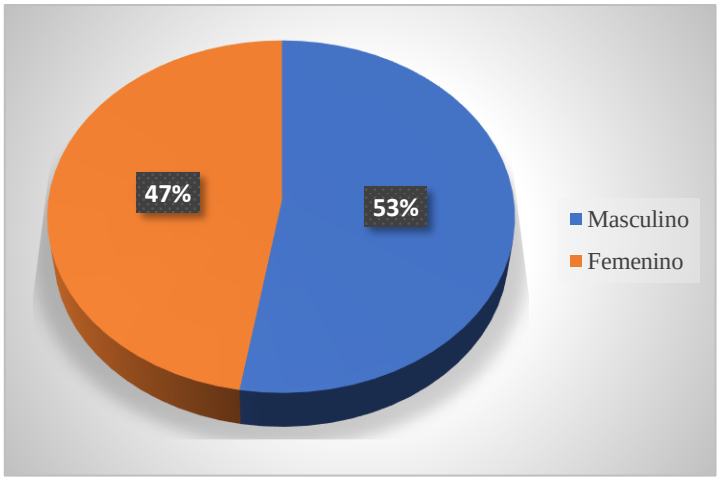
Datos Personales

Tabla 3
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	200	56,6%
Femenino	180	47,4%
TOTAL	**380**	**100%**

Nota. La tabla contiene información categorizada por género datos recolectados de la ***i***nvestigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 4
Género



Nota. Investigación de merados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

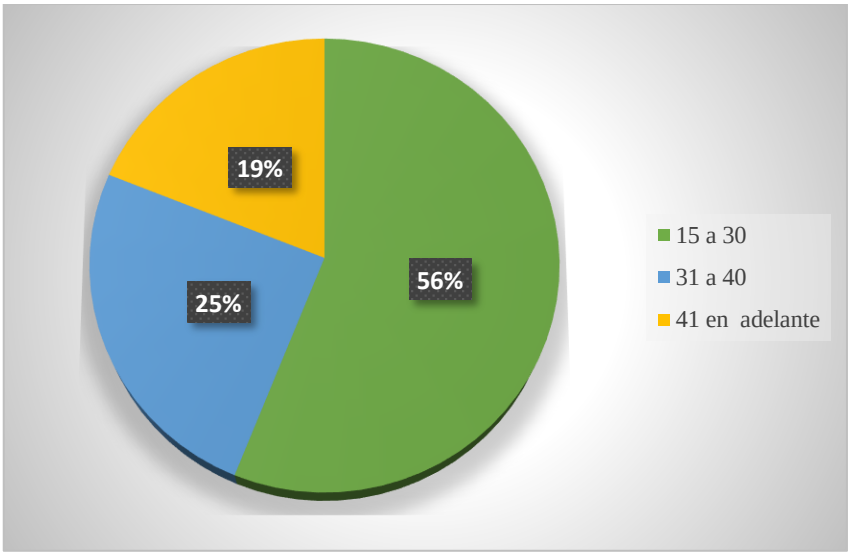
Los resultados muestran que tanto hombres como mujeres del sector Guamaní y San Tomás, tienen una participación equilibrada dentro de un gimnasio, por lo tanto, estos resultados nos ayudarán a identificar las percepciones que tienen respecto a MYTIC GYM, sin que un género influya de forma significativa sobre el otro, lo que nos ayuda a entender que un gimnasio puede atraer clientes de ambos sexos sin una diferencia marcada.

Tabla 4
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 a 30	213	56,00%
31 a 40	95	25%
41 en adelante	72	19%
Total	**380**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 5
Edad



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados indican que el público objetivo, que está interesado en asistir a un gimnasio actualmente se encuentra entre la edad de 15 a 30 años, esto evidencia que los jóvenes representan la principal fuente de demanda para este tipo de servicios.

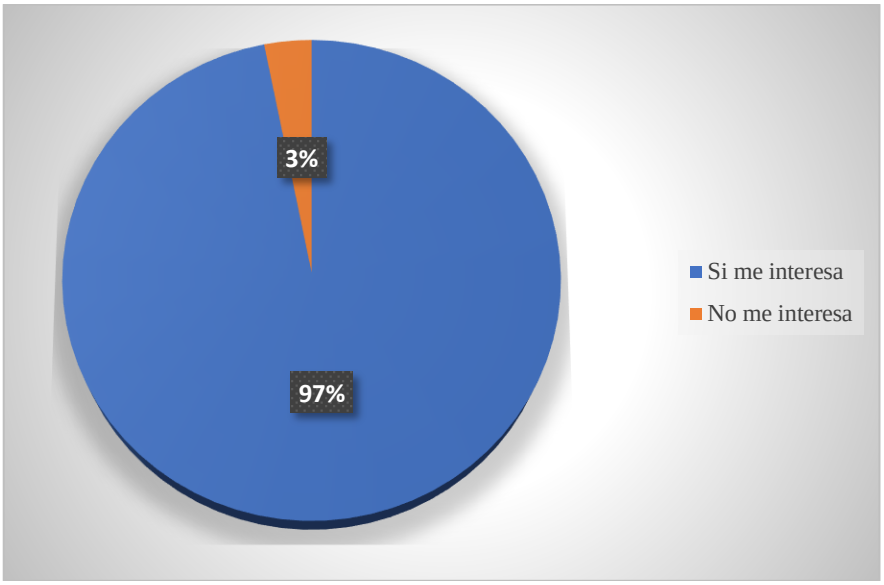
Pregunta 1: ¿Está interesado/a usted en realizar actividad física o ejercicio?

Tabla 5
Interés en la vida Fitness

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si me interesa	368	97,00%
No me interesa	12	3%
Total	**380**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 6
Interés en la vida Fitness



Nota. Interés en la vida fitness por parte de los encuestados de la Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025.
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados evidencian que la mayoría de habitantes de los sectores Guamaní y San Tomás tienen interés en realizar actividad física, lo cual representa una oportunidad para el crecimiento y posicionamiento de MYTIC GYM en este lugar.

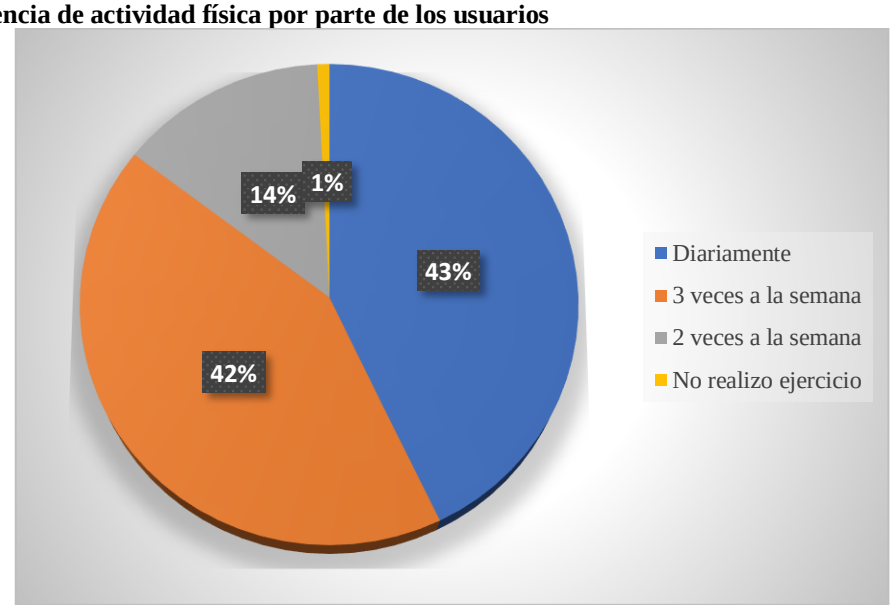
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia desearía realizar actividad física o ejercicio?

Tabla 6
Frecuencia de actividad física

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diariamente	158	43%
3 veces a la semana	156	42%
2 veces a la semana	51	14%
No realizo ejercicio	3	1%
Total	**368**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 7
Frecuencia de actividad física por parte de los usuarios



Nota. Frecuencia de actividad física por parte de los usuarios en la Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los datos muestran que tanto hombres como mujeres desean ejercitarse a diario. Para MYTIC GYM, esto resulta favorable, ya que mediante horarios flexibles y programas semanales puede incentivar la asistencia constante de sus usuarios.

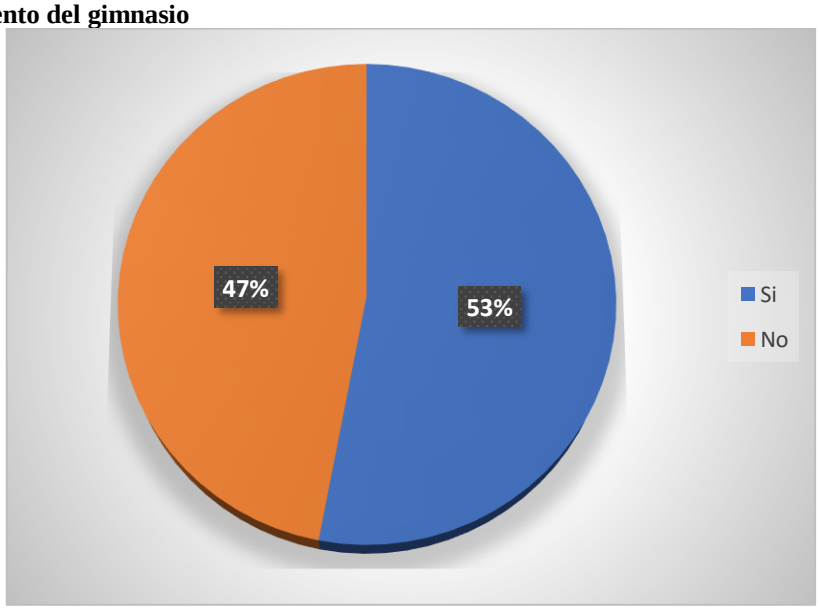
Pregunta 3: ¿Conoce usted el gimnasio “MYTIC GYM"?

Tabla 7
Conocimiento del Gimnasio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	195	53%
No	173	47%
Total	**368**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 8
Conocimiento del gimnasio



Nota. Conocimiento del gimnasio MYTIC GYM en la investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados recopilados, muestran que más del 50% de los habitantes de Guamaní y San Tomás ya conocen el gimnasio MYTIC GYM, lo cual refleja un nivel de reconocimiento favorable en la actualidad y dentro del sector fitness, incluso con estos resultados se puede decir que la marca ya cuenta con una alta presencia en la comunidad.

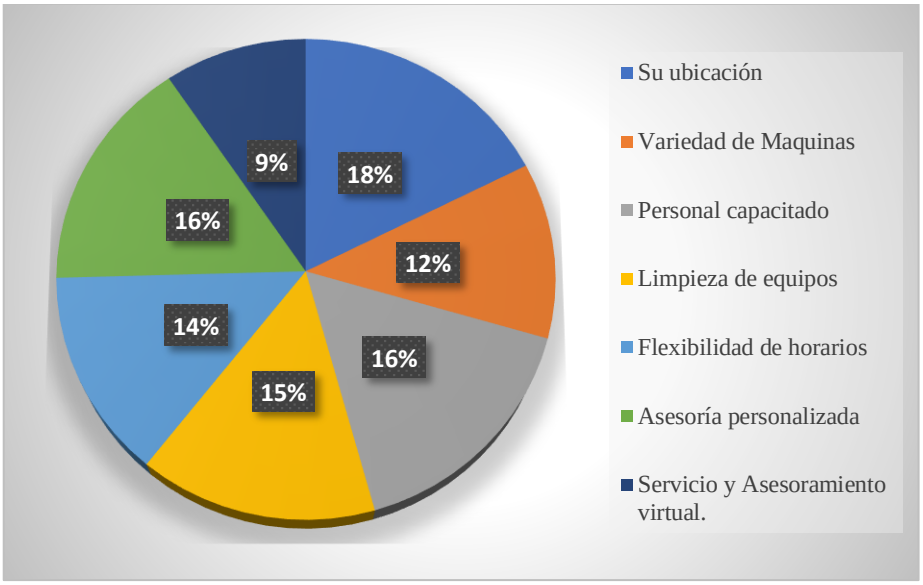
Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores que valoraría principalmente para escoger un Gimnasio? Seleccione 2 los más importantes

Tabla 8
Factores de valoración

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Su ubicación	61	18%
Variedad de Maquinas	41	12%
Personal capacitado	56	16%
Limpieza de equipos	52	15%
Flexibilidad de horarios	48	14%
Asesoría personalizada	55	16%
Servicio y Asesoramiento virtual.	33	9%
Total	**346**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 9
Factores de valoración



Nota. Factores valorados para asistir a un gimnasio en la investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025.
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados obtenidos por parte del grupo de encuestados que no conoce MYTIC GYM, reflejan que los factores de valorización para asistir a un gimnasio en el futuro, son que este lugar se encuentre en una ubicación cercana a sus domicilios, que el gimnasio al que asistan cuente con un personal capacitado y asesoría o

acompañamiento durante el entrenamiento. Esto deja claro que la ubicación y la calidad de atención son elementos clave en la decisión del usuario para escoger un gimnasio, por lo que MYTIC GYM debe comunicar con mayor claridad y profesionalismo el servició que oferta.

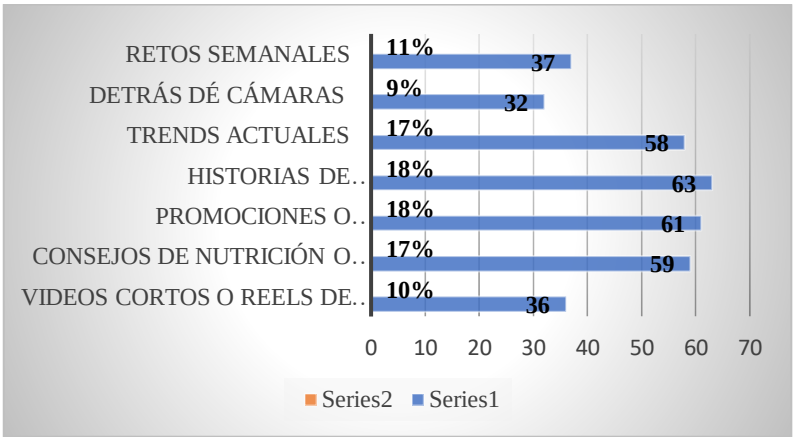
Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido preferiría visualizar usted en redes sociales, si se trata de un Gimnasio? Seleccione los 2 más importantes.

Tabla 9
Tipo de contenido

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Videos cortos o reels de rutinas	36	10%
Consejos de nutrición o bienestar	59	17%
Promociones o descuentos	61	18%
Historias de transformación o testimonios	63	18%
Trends actuales	58	17%
Detrás de cámaras	32	9%
Retos semanales	37	11%
Total	**346**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 10
Tipo de contenido



Nota. Tipo de contenido atraído por los usuarios de la investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025.
Elaborado por: Anasi, K. (2025).

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados muestran que el contenido tanto en hombres como mujeres que no conocen MYTIC GYM actualmente, está en las publicaciones que incluyen promociones, testimonios reales de transformación física y contenidos informativos sobre ejercicio y bienestar. Estas preferencias indican que este grupo de encuestados buscan obtener un beneficio personal a través de la información que se comparte, más allá del simple entretenimiento.

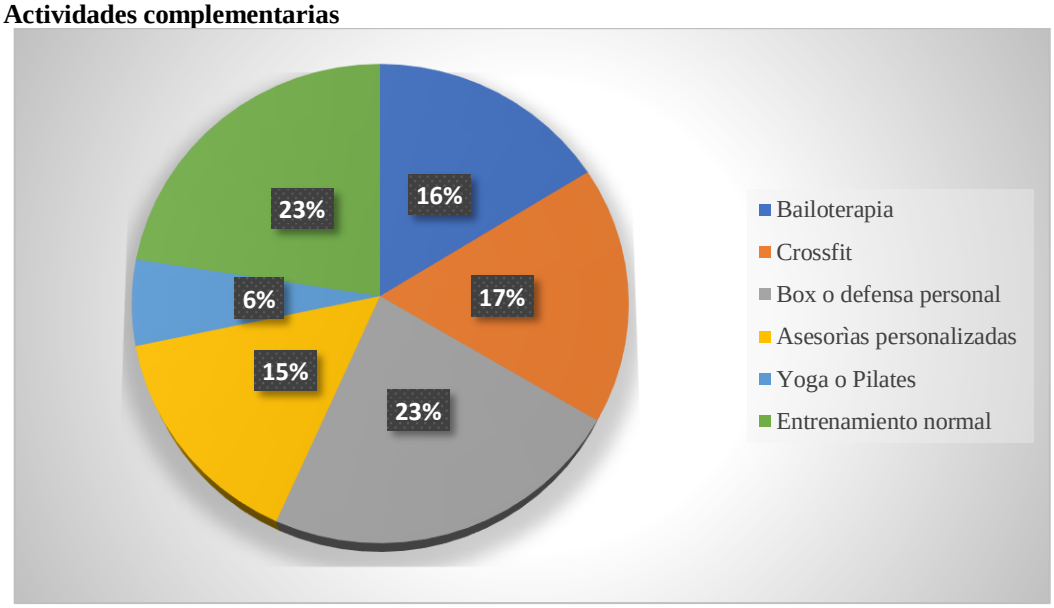
Pregunta 6: Respecto a las actividades de ejercicio que se realizan dentro de un gimnasio ¿Qué actividad de las siguientes le interesaría realizar a usted?

Tabla 10
Actividades Complementarias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bailo terapia	28	16%
Crossfit	30	17%
Box o defensa personal	40	23%
Asesorías personalizadas	26	15%
Yoga o Pilates	10	6%
Entrenamiento normal	39	23%
Total	**173**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 11
Actividades complementarias



Nota. Gráfica sobre las actividades complementarias para realizar dentro de un gimnasio.
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados que se muestran en la gráfica, reflejan que las actividades como box o defensa personal y el entrenamiento normal, son las que mayor interés les generarían a las personas que por motivos personales aún no asisten al gimnasio MYTIC GYM. Esto sugiere que la oferta de estas disciplinas podría atraer a nuevos usuarios y motivar su inscripción.

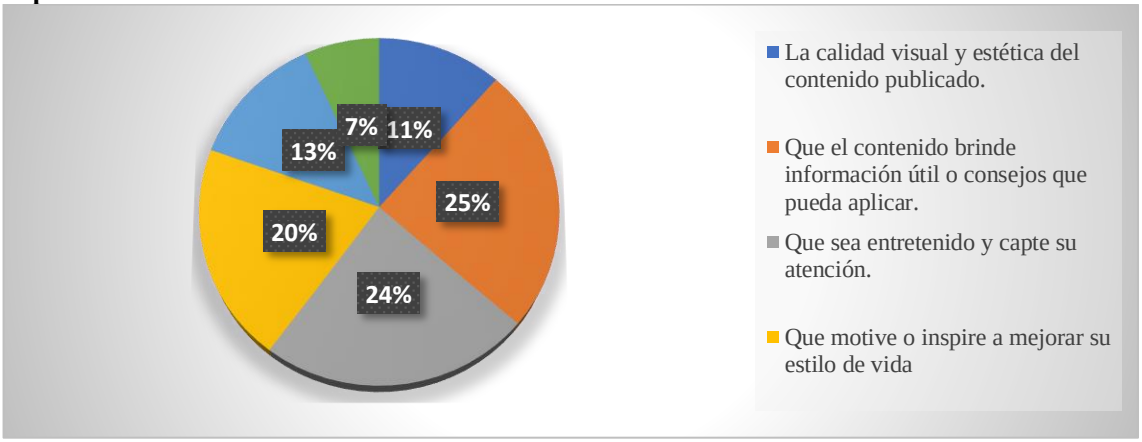
Pregunta 7: Cuando usted observa contenido en redes sociales, ¿Qué aspecto valora más?

Tabla 11
Aspectos del contenido

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
La calidad visual y estética del contenido publicado.	20	12%
Que el contenido brinde información útil o consejos que pueda aplicar.	43	25%
Que sea entretenido y capte su atención.	41	24%
Que motive o inspire a mejorar su estilo de vida	35	20%
Que muestre resultados reales o experiencias de otras personas.	22	15%
Que incluya promociones, descuentos o beneficios.	12	7%
Total	**173**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 12
Aspectos valorados en el contenido de redes sociales



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

En esta pregunta, los resultados evidencian que los aspectos más valorados por los usuarios cuando se trata de contenido visual, es que dicho contenido sea útil, interesante y motivador. Las personas se fijan más en información que puedan aplicar en su propio entrenamiento y que a la vez les genere inspiración para mejorar su condición física, la calidad estética o las promociones aparecen como aspectos secundarios frente al interés por contenido con propósito práctico y motivacional.

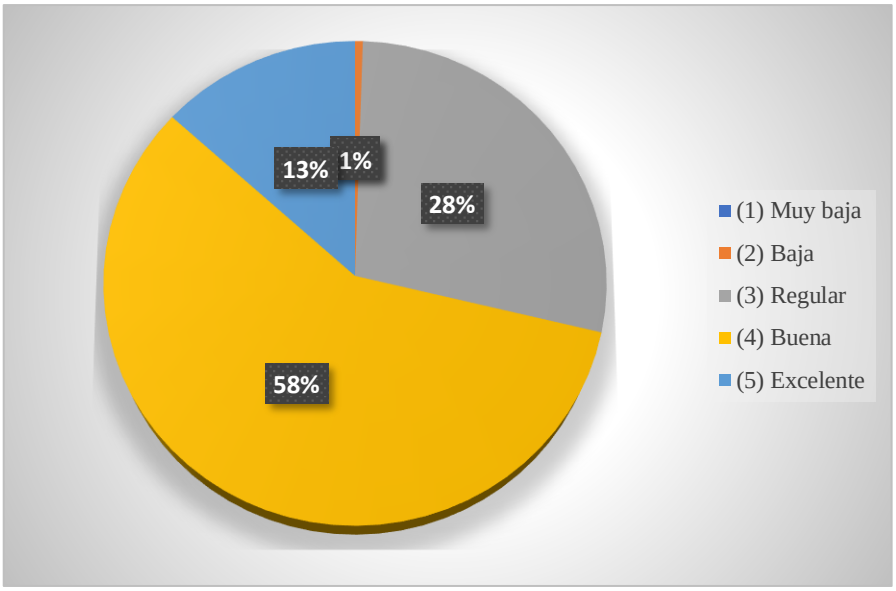
Pregunta 8: En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría el servicio general que ofrece el Gimnasio MYTIC GYM (atención, instalaciones, entrenadores, entre otros)?

Tabla 12
Calidad del Servicio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
(1) Muy baja	0	0%
(2) Baja	1	1%
(3) Regular	55	28%
(4) Buena	113	58%
(5) Excelente	26	13%
Total	**195**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 13
Calidad del servicio



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados muestran que tanto hombres como mujeres que han utilizado los servicios de MYTIC GYM poseen una valoración mayormente positiva. Destacan la buena atención y un ambiente que cumple con sus expectativas, lo que respalda una imagen favorable del gimnasio dentro del sector fitness. Aunque la percepción es satisfactoria, aún existen oportunidades de mejora que podrían fortalecer la experiencia del usuario y potenciar la calidad del servicio a futuro.

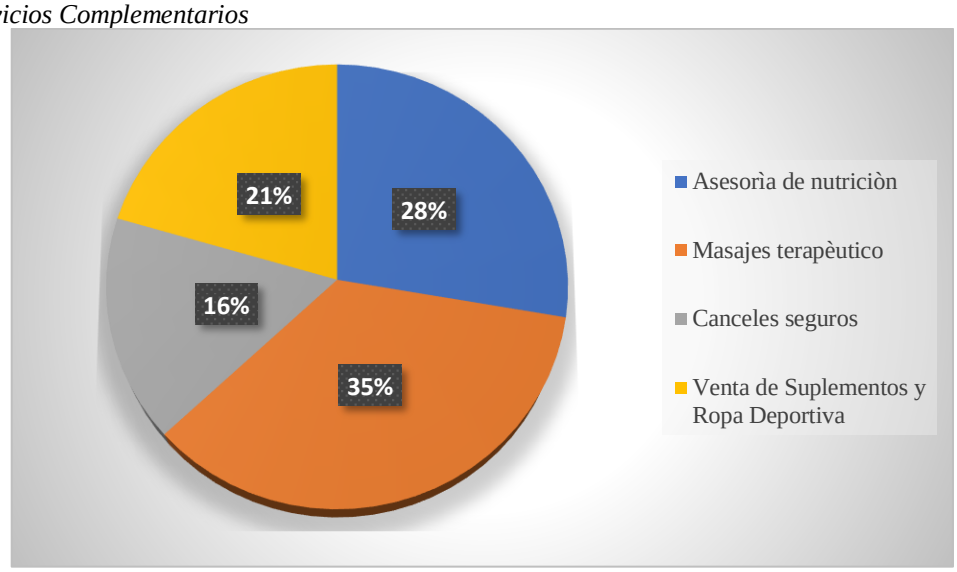
Pregunta 9: ¿Qué desearía usted que se implementen dentro de los servicios que usualmente ofrece este gimnasio?

Tabla 13
Servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Asesoría de nutrición	54	28%
Masajes terapéuticos	69	35%
Casilleros para guardar objetos	32	16%
Venta de Suplementos y Ropa Deportiva	40	21%
Total	**195**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 14
Servicios Complementarios



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Entre los principales servicios complementarios que los usuarios de MYTIC GYM consideran que se deberían implementar dentro de este establecimiento, están la incorporación de servicios de masajes terapéuticos ya que son muy necesarios después de una rutina de ejercicio, especialmente también ellos desean contar con una asesoría nutricional para que su estilo de vida mejore por completo. Estas preferencias muestran que, para ellos, el ejercicio no solo se relaciona con el entrenamiento, sino con el cuidado integral del cuerpo y la salud, por lo que perciben valor en la existencia de alternativas que fortalezcan su bienestar general dentro del mismo espacio.

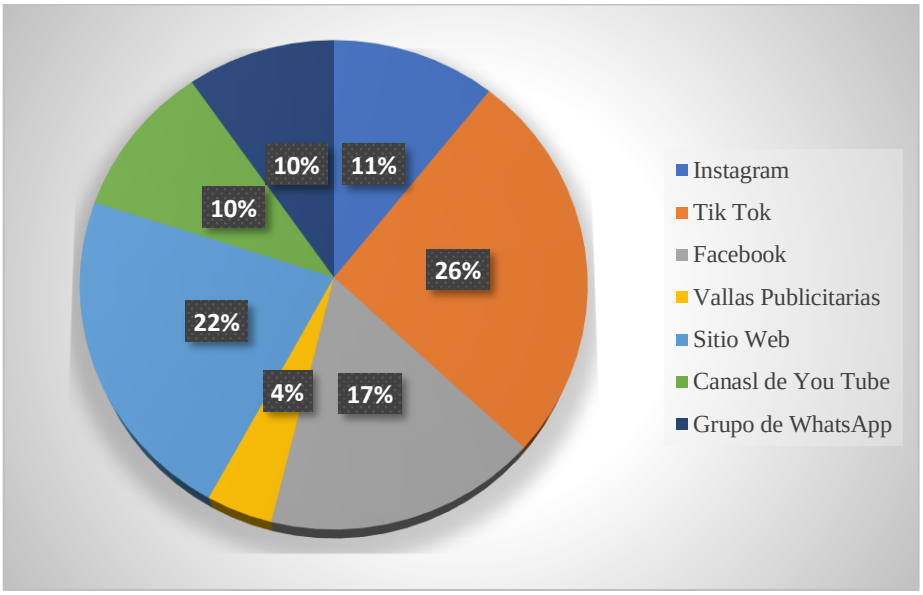
Pregunta 10: De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utilizaría frecuentemente para visualizar el contenido de un Gimnasio o del contenido qué publica MYTIC GYM?

Tabla 14 Redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	21	11%
Tik Tok	51	26%
Facebook	33	17%
Vallas Publicitarias	8	4%
Sitio Web	43	22%
Canal de You Tube	20	10%
Grupo de WhatsApp	19	10%
Total	**195**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 15
Redes sociales



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados: relacionar con el segmento

Los resultados indican que, los clientes actuales de este gimnasio, desean informarse sobre este establecimiento a través de redes sociales, principalmente por TikTok, incluso esperarán a futuro contar con una página web oficial para acceder a información directa sobre el gimnasio, esto evidencia que la búsqueda relacionada con ejercicio y servicios deportivos se realizará mayormente en entornos digitales.

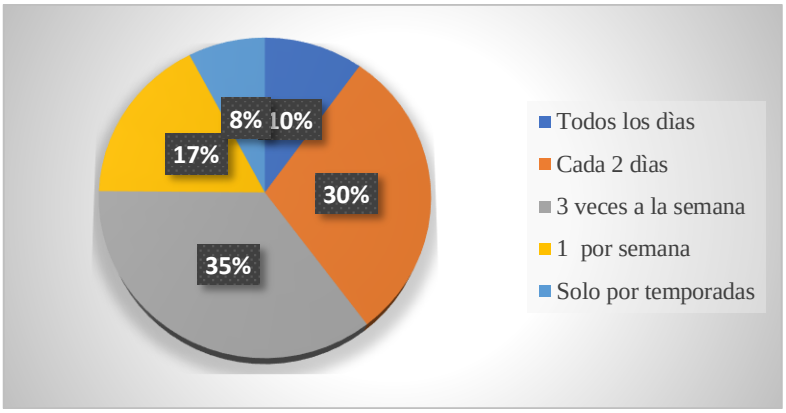
Pregunta 11: ¿Cada cuántos días le gustaría ver publicaciones del gimnasio en redes sociales?

Tabla 15
Frecuencia del contenido

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Todos los días	18	10%
Cada 2 días	54	30%
3 veces a la semana	64	35%
1 por semana	31	17%
Solo por temporadas	14	8%
Total	**195**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 16
Frecuencia de Contenido



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados muestran que la mayoría de usuarios prefieren visualizar publicaciones del gimnasio entre 2 y 3 veces por semana, por lo que esta frecuencia deberá ser considerada para la planificación de contenidos futuros, esto nos permite saber que la constancia informativa es un factor clave para mantener a MYTIC GYM presente dentro de los intereses habituales del público. Sin embargo, la frecuencia del contenido dependerá del medio digital que se utiliza y del segmento objetivo al que se desea llegar, ya que actualmente la población experimenta altos niveles de saturación publicitaria. Por ello, es importante aplicar una estrategia equilibrada, que permita mantener el interés sin resultar invasiva, asegurando así un mayor alcance y efectividad en la comunicación

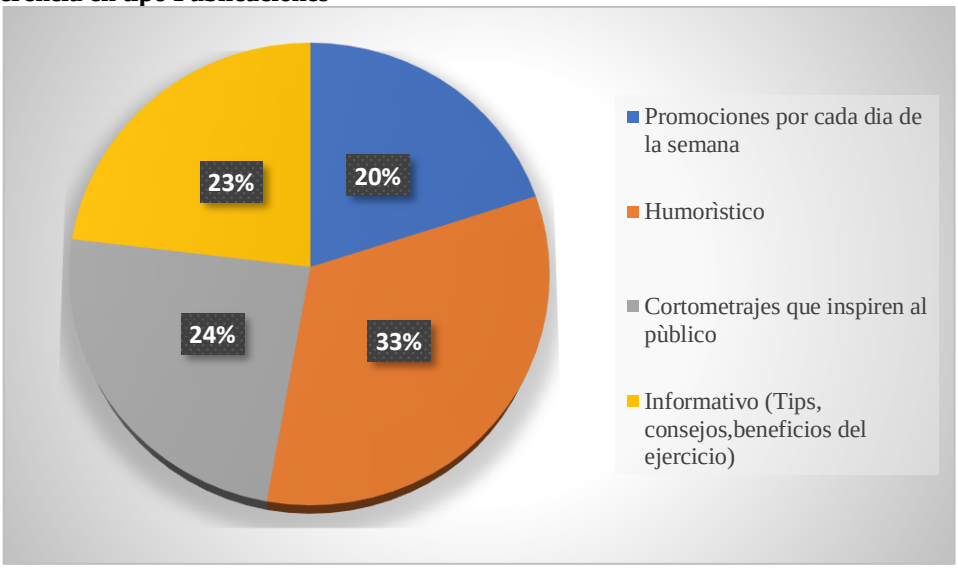
Pregunta 12: ¿Qué estilo de contenido le gustaría que el gimnasio publique con mayor frecuencia en sus redes sociales?

Tabla 16
Contenidos en las publicaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Promociones por cada día de la semana	39	20%
Humorístico	64	33%
Cortometrajes que inspiren al público	47	24%
Informativo (Tips, consejos, beneficios del ejercicio)	45	23%
Total	**195**	**100%**

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Figura 17
Preferencia en tipo Publicaciones



Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados muestran que a los usuarios les gustaría que el gimnasio publique con mayor frecuencia contenidos humorísticos, promociones y material informativo relacionado con ejercicio y bienestar, aportando un valor a su proceso de entrenamiento y fortalezca una conexión positiva con la marca MYTIC GYM dentro de sus plataformas digitales.

4.1.2. Hallazgos de la encuesta

Participación equilibrada por género: Hombres y mujeres muestran un interés similar por asistir a un gimnasio, lo cual permite que la marca pueda dirigir su comunicación digital a un público general.

Principal grupo de demanda: Hombres y mujeres entre 15 a 30 años son el principal grupo objetivo que asiste a este gimnasio.

Alto interés por la actividad física en la zona: La mayoría de habitantes de Guamaní y San Tomás desea ejercitarse, lo cual representa una oportunidad de crecimiento para el gimnasio.

Motivación por ejercitarse diariamente: Tanto hombres como mujeres muestran intención de entrenar con frecuencia, lo que favorece la implementación de nuevos servicios dentro de este gimnasio y el fácil acceso a horarios flexibles.

Reconocimiento favorable de la marca: Más del 50% de los encuestados ya conocen MYTIC GYM, demostrando una presencia sólida dentro de la comunidad.

Percepción positiva del servicio: Usuarios que ya han asistido valoran positivamente la atención y el ambiente, aportando una imagen confiable y satisfactoria del gimnasio.

Interés por box/defensa personal y entrenamiento convencional: Estas actividades son las que más llaman la atención a quienes aún no se inscriben en el gimnasio, presentando una oportunidad para atraer nuevos clientes.

Preferencia por redes sociales como medio de información: TikTok es el medio digital más utilizados para conocer servicios que ofrece este gimnasio, por lo que la marca debe fortalecer su estrategia digital.

Demanda de contenidos interactivos y en tiempo real: Los usuarios desean publicaciones dinámicas como cápsulas en TikTok que les permitan conocer mejor la oferta del gimnasio.

Frecuencia ideal de publicaciones*:* 2 a 3 veces por semana, el público espera constancia, pero sin saturación de contenido.

Mayor atracción por contenido humorístico, promociones e información útil: La mayoría de encuestados considera que para que una publicación del llame la atención debe tener humor, promociones e información que les beneficie directamente.

El contenido influye directamente en la decisión de asistir: Las publicaciones actualmente, no influyen, pero a futuro en base a las respuestas de la encuesta, los usuarios mencionan que los contenidos pueden llegar a motivar o reforzar el deseo de ser parte del gimnasio si este capta su atención, convirtiéndose en un factor importante para la captación de nuevos clientes.

4.1.3. Entrevista – MYTIC GYM

Pregunta 1: ¿Qué medios digitales utiliza actualmente MYTIC GYM y cómo gestionan los contenidos?

El gimnasio MYTIC GYM utiliza principalmente Instagram como su principal canal digital para promocionar sus servicios, mediante publicaciones informativas, promociones y videos relacionados con las actividades que se realizan en el local, aunque también cuentan con TikTok, esta plataforma ha sido descuidada y actualmente se prioriza el uso de Instagram. Las publicaciones no siguen una planificación establecida, por lo que algunos días no se genera contenido. El entrevistado reconoce que el contenido actual no refleja por completo la esencia del gimnasio y considera necesario mejorar la calidad y frecuencia, incluso mediante la inversión en una persona encargada de la gestión digital para sus redes sociales, ya que desea aumentar el reconocimiento, incluso menciona que no cuentan con herramientas específicas que midan el alcancé de sus publicaciones, MYTIC GYM aspira a desarrollar una estrategia más estructurada basada en marketing de contenidos, enfocándose en publicaciones que muestren sus servicios, rutinas y beneficios de asistir al gimnasio para conectar mejor con su audiencia principal.

Pregunta 2: ¿Qué valoran los clientes y qué servicios se ofrecen actualmente?

El entrevistado destaca que sus clientes valoran el ambiente agradable de este establecimiento, la buena ubicación, el personal capacitado y la maquinaria moderna del gimnasio. Además, menciona que actualmente en este gimnasio se realizan otras actividades como bailo terapia, aeróbicos y tips de lunes a sábado, aunque la participación varía, por ello, el gimnasio considera que mostrar más estas actividades en redes sociales, como parte de su marketing de contenidos, puede motivar la participación y ayudarles a diferenciarse de la competencia local.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los objetivos futuros relacionados con su presencia digital y posicionamiento? Menciona que a futuro quiere implementar un sitio web para este gimnasio la cual ayude a mejorar su gestión y finalmente, consideran que el marketing a través de los contenidos digitales en las diferentes redes sociales.

4.1.4. Focus Group

Tabla 17
Focus Group

	RESPUESTAS DE LAS 10 PERSONAS
Tiempo en el Gimnasio	El Focus Group realizado con clientes actuales y antiguos de MYTIC GYM permitió identificar que la mayoría de los usuarios lleva entre 1 semana y más de 6 meses entrenando en el gimnasio, lo que muestra una mezcla equilibrada de experiencias recientes y continuas
Motivo por el que eligió este Gimnasio	La mayoría llegó al gimnasio con la intención de mejorar su estilo de vida, ya sea en salud física, ambiente emocional o inspiración por terceros. Esto demuestra que MYTIC GYM es percibido como un espacio para crecimiento personal más allá del entrenamiento físico.
Describe su experiencia en MYTIC GYM	La mayoría calificó la experiencia como buena o recomendable, aunque algunos usuarios nuevos aún no pueden evaluar completamente. Esto indica una percepción positiva general con margen para mejorar ciertos aspectos de la experiencia interna.
Califica Atención y Servicio	La mayoría de clientes calificó la atención como buena, esta tendencia indica que el trato es adecuado, aunque requiere mayor orientación profesional para construir una relación más cercana y valorada por el usuario.
Por qué medio se entera de las promociones	Los usuarios mayormente mencionan que no han visualizado promociones, lo cual indica una deficiencia en la comunicación y visibilidad digital del gimnasio, además la baja implementación de promociones, limita a que los clientes frecuentemente cuenten con beneficios dentro del gimnasio.

Beneficios que le gustaría recibir	Los beneficios más solicitados por estos clientes fueron implementar descuentos, promociones (como 2x1) y recompensas por constancia, demostrando que los usuarios valoran los estímulos económicos.
Interacción con las publicaciones	La mayoría señaló no interactuar con las publicaciones o que lo hacen pocas veces, principalmente porque no las ven con frecuencia, esto indica que el contenido actual no es suficiente, ni visible, ni relevante, generando un bajo nivel de participación digital y afectando el engagement con la marca.
Red social a la que siguen del establecimiento	La mayor parte de usuarios mencionan que la red social en la que siguen al gimnasio es Instagram y pocos por TikTok, sin embargo, no todos siguen las cuentas del gimnasio porque no existe un contenido atractivo y constante.
Desearías que se varie el contenido en redes sociales	Todos consideran que el contenido publicado en las dos redes sociales del gimnasio actualmente, si se debería variare incluso menciona que sería muy bueno mejorarlo.
Percepción de los contenidos	Aunque algunos los ven buenos e interesantes, la mayoría expresa falta de constancia y desconocimiento, sugiriendo también que se cambie el tipo de contenido a uno más interactivo e entretenido, esto demuestra que el contenido no está siendo suficientemente recordado ni posiciona la marca.
Describe con 3 Palabras a MYTIC GYM	Ambiente motivador, bienestar y rendimiento
Te gustaría conocer más sobre el gimnasio por medio de un Sitio Web.	Los participantes expresan un alto interés en contar con un sitio web oficial del gimnasio, ya que consideran que este sería un canal práctico para acceder a información actualizada, conocer horarios, promociones, servicios y novedades, además de facilitar la comunicación con el establecimiento.

Nota. Resumen del Focus Group hecho a 10 personas, para la investigación de mercados, en la ciudad de Quito, año 2025.
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

4.1.5. Ficha de observación

Tabla 18

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÒN PARA LAS REDES SOCIALES DE MYTIC GYM						
Fecha: 15/11/2025				**Observadora:** Karla Anasi		
Plataformas Digitales		**Instagram**		**Tik Tok**		
N°	**Aspecto a observar**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**OBSERVACIÒN**
1	Publica contenido con frecuencia (al menos 3 veces por semana).		X		X	Se evidencia que en ambas plataformas (Instagram y TikTok) la frecuencia de publicación es baja, con contenidos esporádicos y sin una planificación establecida. Esto limita la visibilidad, el alcance y la recordación de la marca.
2	El contenido muestra coherencia con la identidad visual de la marca (colores, logotipo, estilo).	X		X		El contenido publicado mantiene una estética visual aceptable; sin embargo, aún se debe reforzar la identidad visual corporativa para lograr mayor consistencia entre publicaciones y consolidar el reconocimiento de la marca.
3	Se utiliza una variedad de formatos (videos, imágenes, historias, reels, etc.).	X		X		En ambas plataformas, aunque se emplean distintos formatos como imágenes y videos, estos formatos no se utilizan de manera constante ni estratégica. La falta de variedad regular podría afectar la atracción visual y el engagement que busca tener este gimnasio.
4	Los textos o descripciones acompañan adecuadamente a las publicaciones.	X			X	En Instagram se utilizan descripciones muy básicas que no se adhieren a las tendencias actuales y en TikTok casi no se incluyen textos explicativos, lo que disminuye la claridad del mensaje y limita la interacción de los usuarios con las publicaciones.
5	El contenido incluye llamados a la acción o interacción con los usuarios (comentarios, preguntas, retos).		X		X	Se observa que las publicaciones no incluyen llamados a la acción que motiven la interacción del público, lo que genera baja participación y limita el engagement con la marca en redes sociales.
6	Se observan publicaciones relacionadas con rutinas, consejos o estilo de vida fitness.	x			x	En Instagram se observan publicaciones relacionadas con actividad física y estilo de vida saludable, mientras que en TikTok este tipo de contenido es casi inexistente. Ambas plataformas requieren fortalecer este eje temático para posicionar al gimnasio como referente fitness.
7	Las publicaciones reflejan los servicios o promociones del gimnasio.		X		X	Las publicaciones de Instagram y Tik Tok muestran de manera limitada los servicios ofrecidos o sus promociones, lo que impide que el público identifique con claridad el valor agregado del gimnasio. Por lo que se requiere reforzarla comunicación estratégica y promocional de este gimnasio.

8	Existe respuesta o interacción con los comentarios de los usuarios.		X	X		No se observa una gestión activa de interacción con los usuarios en ninguna de las dos plataformas digitales. La ausencia de respuesta a comentarios limita la creación de comunidad y la construcción de relaciones con los clientes.
9	El contenido muestra testimonios o participación de los clientes.	X		X		Se observa que, si existe contenido, pero este tipo de contenido es simple, no se incluyen testimonios, experiencias o casos reales que refuercen la credibilidad y resultados del gimnasio.
10	Las publicaciones reflejan creatividad y originalidad.		X		X	En estas dos redes sociales como Instagram y Tik Tok las publicaciones analizadas son simples y con poca creatividad visual. Se requiere implementar contenido más dinámico, interesante e innovador que destaque las redes sociales de este gimnasio frente a la competencia.
11	El contenido tiene buena calidad visual (iluminación, edición, resolución).	X		X		El contenido de estas dos plataformas cuenta con una calidad visual aceptable; sin embargo, la falta de planificación comunicacional adecuada provoca que los usuarios no se sientan motivados a permanecer o interactuar con el contenido publicado.
12	Se evidencia un tono comunicativo cercano y motivador.		X	X		Las publicaciones hechas en ambas redes sociales, no cuentan con un estilo comunicacional definido, incluso se observa que mayormente las publicaciones sin mensaje motivacional o cercano predominan, lo cual reduce la conexión emocional con los usuarios.
13	Los videos o reels incluyen música o efectos de tendencia.		X		X	En ambas plataformas se publican contenido, pero no se observa una alineación con tendencias actuales ni una estrategia clara para captar la atención del público.
14	Se utilizan hashtags relevantes para aumentar el alcance.		X	X		El uso de hashtags es limitado en Instagram y poco estratégico en TikTok, además su inadecuada aplicación dificulta el aumento del alcance y visibilidad de las publicaciones dentro del público objetivo.

Nota. Investigación de mercados, Ciudad de Quito, 2025
Elaborado por: Anasi, K. (2025)

4.2.Discusión de los resultados

En lo que corresponde a las encuestas reflejaron que el público objetivo reconoce el gimnasio principalmente por su ubicación y precios competitivos, pero no identifica claramente una propuesta de valor distintiva en comparación con la competencia. Asimismo, se evidenció que la audiencia desea contenidos más dinámicos, como videos cortos de rutinas, consejos de entrenamiento y testimonios reales, lo que reveló una oportunidad para fortalecer la conexión emocional con los usuarios.

A partir de la entrevista realizada al propietario y actual responsable de la gestión de redes sociales de MYTIC GYM, se identificó que el gimnasio cuenta con fortalezas clave para su posicionamiento, como instalaciones adecuadas y entrenadores certificados, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado. No obstante, se evidenció que no existe un profesional encargado exclusivamente del manejo de marketing digital, lo cual se refleja en publicaciones con limitaciones a nivel estratégico, visual y comunicacional. El entrevistado manifestó interés y disposición para invertir en la mejora de la presencia digital del gimnasio, reconociendo que las herramientas y prácticas actuales no logran transmitir de manera efectiva la propuesta de valor del negocio ni generar el nivel deseado de interacción. Además, se resaltó la necesidad de incorporar contenidos más personalizados y dinámicos que fortalezcan la recordación de marca y favorezcan una conexión más cercana con los usuarios.

Por otro lado, en el Focus Group se profundizó sobre las percepciones de valor hacia la marca que cada uno de los clientes actuales tienen sobre este gimnasio: los participantes manifestaron que la falta de creatividad y consistencia en los contenidos actuales limita el engagement y la fidelización. Además, expresaron interés por clases innovadoras y experiencias diferenciadoras que también deberían reflejarse en las publicaciones digitales, se identificó que una estrategia de marketing de contenidos bien direccionada podría influir positivamente en la decisión de afiliación y permanencia por parte de los usuarios en este gimnasio.

Finalmente, la observación directa corroboró la escasa alineación entre la experiencia del usuario en el gimnasio y el contenido que se muestra en plataformas digitales, se pudo. que reciben los usuarios no se están comunicando adecuadamente.

En conjunto, los cuatro instrumentos evidencian que MYTIC GYM posee fortalezas internas que aún no han sido posicionadas eficazmente mediante el marketing de contenidos. Por lo tanto, se concluye que la implementación de estrategias de marketing de contenidos, adecuadas, constantes y orientadas al valor percibido del cliente, permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local, incrementar la visibilidad digital y fortalecer la competitividad del gimnasio frente a la competencia en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1.Tema

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MYTIC GYM, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2025.

5.2.Introducción

En el entorno actual, la comunicación digital se ha convertido en un elemento estratégico para las organizaciones, especialmente para aquellas entidades que buscan fortalecer su posicionamiento y competividad en mercados altamente dinámicos como lo es el sector fitness. Las redes sociales permiten a los gimnasios difundir información, construir una relación cercana con el público, transmitir valor y generar experiencias que influyen directamente en la decisión que toma el consumidor.

En este contexto, el gimnasio MYTIC GYM, ubicado en la ciudad de Quito, enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor digital, quien actualmente demanda contenidos atractivos, coherentes y sobre todo constantes. Frente a un mercado caracterizado por la alta competividad, resulta indispensable que este gimnasio fortalezca su presencia digital por medio de estrategias planificadas y orientadas a la generación de valor hacia el cliente.

Por este motivo, el presente capítulo propone, el diseño de estrategias de marketing de contenidos para mejorar la comunicación digital de este gimnasio, fortalecer su imagen de marca y lograr un posicionamiento en las redes sociales durante el presente año, dicha propuesta se enfoca en la planificación de contenidos, uso de formatos digitales adecuados y creación de una propuesta de valor para el público objetivo.

5.3.Justificación

La implementación de estrategias de marketing de contenidos para este gimnasio se justifica por la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital de esta marca, en un entorno donde la presencia activa en redes sociales influye directamente en la percepción y elección del consumidor. Dentro del sector fitness, los usuarios actualmente no solo buscan un espacio para entrenar sino también un espacio donde encuentren motivación, acompañamiento e información para cambiar su estilo de vida, todos estos aspectos pueden ser gestionados eficazmente a través del contenido digital.

Asimismo, esta propuesta resulta pertinente debido a que el marketing de contenidos nos permite establecer una comunicación más cercana con el público, construir confianza y sobre todo fidelización, por medio de contenidos educativos, motivacionales y testimoniales.

Finalmente, la presente propuesta se justifica porque permite a MYTIC GYM implementar estrategias que a futuro facilitaran las decisiones que se tomen referente al área de marketing y publicidad, de este modo el gimnasio podrá adaptarse de forma efectiva a los cambios en el entorno digital, fortalecer su competividad en el mercado fitness de la ciudad de Quito.

5.4.Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de MYTIC GYM en redes sociales.

5.5.Análisis situacional

5.5.1. Matriz PESTEL

Tabla 19
Aspectos de la Matriz PESTEL

PESTEL						
Factor	**N°**	**Variable**	**Dimensión**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**O/A**
Político	1	Políticas públicas que promueven la actividad física y el deporte	Política	ALTO	ALTO	Oportunidad
	2	Políticas sobre el uso de suelo y normativas municipales	Política	ALTO	ALTO	Amenaza
	3	Programas municipales de capacitación sobre el servicio en los centros de entrenamiento fitness	Política	ALTO	MEDIO	Oportunidad
	4	Políticas de permisos con horarios de funcionamiento establecidos por el municipio	Política	ALTO	MEDIO	Amenaza
Económico	5	Incremento del salario básico	Económica	ALTO	ALTO	Oportunidad
	6	Bajo nivel de desempleo	Económica	ALTO	ALTO	Oportunidad
	7	Incremento de costos de equipos	Económica	ALTO	ALTO	Amenaza
	8	Inflación y aumento de la tasa de interés	Económica	ALTO	ALTO	Amenaza
	9	Competencia con precios muy bajos	Económica	ALTO	ALTA	Amenaza
Social	10	Cambios de ambiente al aire libre para realizar ejercicio	Social	ALTO	MEDIO	Amenaza
	11	Tendencia por iniciar con el cuidado físico y personal	Social	ALTO	ALTO	Oportunidad
	12	Inseguridad	Social	ALTO	ALTO	Amenaza
	13	Incremento de la población	Social	ALTO	MEDIO	Oportunidad
	14	Preferencia del público por consumir contenido fitness en redes sociales.	Social	ALTO	ALTO	Oportunidad
	15	Falta de tiempo por jornadas laborales	Social	ALTO	ALTO	Amenaza
Tecnológico	16	Uso de apps fitness para asociadas al gimnasio	Tecnológico	ALTO	ALTO	Oportunidad
	17	Utilización de redes sociales	Tecnológico	ALTO	ALTO	Oportunidad
	18	Herramientas digitales gratuitas para la creación de contenido digital	Tecnológico	ALTO	MEDIO	Oportunidad
	19	Aplicaciones para hacer ejercicio en casa	Tecnológico	ALTO	ALTO	Amenaza
Ecológico	20	Uso eficiente de energía	Ecológica	ALTO	ALTO	Oportunidad
	21	Incremento de costos de servicios básicos	Ecológica	ALTO	ALTO	Amenaza

Legal	22	Implementación de Normas sanitarias y bioseguridad	Legal	ALTO	ALTO	Amenaza
	23	Permisos de funcionamiento por parte del municipio	Legal	ALTO	ALTO	Amenaza
	24	Verificación del cumplimiento de las normativas para la protección de datos de los consumidores por parte del municipio	legal	ALTO	MEDIO	Amenaza
	25	Marco legal que respalda las plataformas digitales del negocio	Legal	ALTO	ALTO	Oportunidad

Nota. Factores externos de MYTIC GYM, analizados a través de la Matriz PESTEL
Elaborado por. Anasi, K. 2025

ANÁLISIS PESTEL:

A través análisis PESTEL se evidencia que MYTIC GYM se desarrolla actualmente en un entorno externo próspero para el crecimiento en el sector fitness, sin embargo, este establecimiento también enfrenta amenazas importantes como la alta competencia en este sector, la innovación tecnológica a través de la generación de apps de entrenamiento en casa que remplazan a los gimnasios. En este contexto, el marketing de contenidos se convierte en una estrategia clave y fundamental para diferenciar su servicio, generar valor y mantener la preferencia de los usuarios.

5.5.2. Cadena de valor

Figura 18
Aspectos de la Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA	MYTIC GYM cuenta con infraestructura propia, un ambiente seguro y motivador, áreas diferenciadas para cada tipo de ejercicio y equipos limpios y seguros; no obstante, el espacio físico es limitado, lo que restringe el aforo en horas de alta demanda, y aunque los equipos son nuevos, no son completamente suficientes para cubrir un servicio a gran escala.			
RR. HH	El gimnasio contrata personal de acuerdo con un perfil previamente establecido, asegurando instructores aptos y capacitados; sin embargo, el número de instructores es reducido, lo que dificulta cubrir adecuadamente el servicio cuando existe un alto número de usuarios simultáneos.			
TECNOLOGÌA	El gimnasio presenta dificultades en la gestión administrativa y financiera debido a la ausencia de un software especializado para el control de clientes, pagos y seguimiento, lo que obliga a manejar procesos manuales y limita la eficiencia operativa.			
COMPRAS	MYTIC GYM adquiere productos de hidratación y equipos nuevos, seleccionando proveedores principalmente en función del precio y negociando condiciones accesibles para ambas partes; aunque esta práctica favorece la rentabilidad, limita la posibilidad de diferenciarse mediante productos o proveedores estratégicos.			
LOGÌSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÌSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST-VENTA
Abastecimiento semanal de bebidas Control básico de inventarios Disponibilidad constante de productos de	Registro de acceso al gimnasio Cobros diarios, cobros semanales y mensuales Flexibilidad de pago Clases grupales,	Acceso total a los servicios contratados Uso de vestidores Interacción final con el cliente	Cuentan con solo 2 redes sociales, su uso es poco frecuente y sus publicaciones son esporádicas Baja visibilidad digital por ausencia de planificación de contenidos y contenido limitado	Consejos después de cada entrenamiento a los clientes. Evaluación mensual a los clientes a través de la base de

hidratación Falta de planificación detallada de stock	asesoramiento, horarios flexibles, Servicio garantizado	Control de salida y retroalimentación de la rutina diaria Uso continuo de instalaciones	Falta de un calendario establecido de publicaciones, mensajes poco claros con bajo valor informativo No existe área de marketing, ni un profesional en la misma área.	clientes para verificar su progreso. Programa de fidelización

Nota. Factores internos de MYTIC GYM, analizados a través de la Cadena de Valor.
Elaborado por. Anasi, K. 2025

ANÀLISIS DE LA CADENA DE VALOR:

La Cadena de Valor refleja las fortalezas en la infraestructura, el ambiente motivador y le atención personalizada, no obstante, en esta matriz se identifica las debilidades en el marketing y la tecnología que tiene este gimnasio, principalmente en la planificación de contenidos y su presencia digital limitada, ambas falencias reducen la visibilidad de este establecimiento en redes sociales, por lo que una mejora de la gestión digital sería una clave para potenciar el valor del servicio.

5.5.3. Matriz FODA

Tabla 20
Aspectos de la Matriz FODA

FODA			
F	**FORTALEZAS**	**D**	**DEBILIDADES**
F1	Ambiente seguro, motivador y adecuado para entrenar	**D1**	Falta de planificación del contenido digital
F2	Equipos nuevos, limpios y seguros	**D2**	Presencia digital limitada en redes sociales
F3	Atención personalizada y acompañamiento continuo	**D3**	Contenido poco atractivo y con bajo valor informativo
F4	Horarios flexibles y facilidades de pago	**D4**	Espacio físico limitado para alto aforo
F5	Seguimiento postventa y fidelización de clientes	**D5**	Número insuficiente de instructores capacitados
O	**OPORTUNIDADES**	**A**	**AMENAZAS**
O1	Creciente interés por el cuidado físico y bienestar personal.	**A1**	Competencia basada en precios bajos.
O2	Alto consumo de contenido fitness en redes sociales	**A2**	Aplicaciones y entrenamientos fitness en casa
O3	Redes sociales como principal canal de información	**A3**	Falta de tiempo del público objetivo
O4	Herramientas digitales gratuitas para creación de contenido	**A4**	Alta cantidad de gimnasios con servicios similares
O5	Apoyo institucional y social a la actividad física	**A5**	Incremento de costos operativos y servicios básicos

Nota. Factores internos y externos del FODA
Elaborado por. Anasi, K. 2025

ANÁLISIS DEL FODA:

El análisis del FODA evidencia que MYTIC GYM es un gimnasio que posee fortalezas en la atención personalizada y el seguimiento digital a los clientes, pero presenta debilidades en la planificación del contenido y la automatización de sus procesos. Existen oportunidades en el crecimiento del consumo de contenido fitness y el uso de herramientas digitales. Sin embargo, enfrenta amenazas como la alta competencia y los entrenamientos virtuales. Por ello, se requiere implementar estrategias de marketing de contenidos que fortalezcan su posicionamiento digital.

5.5.4. Matriz FODA cruzado

Tabla 21

Aspectos de la Matriz FODA cruzado

FODA CRUZADO		**O**	**OPORTUNIDADES**	**A**	**AMENAZAS**
		O1	Creciente interés por el cuidado físico y bienestar personal.	**A1**	Competencia basada en precios bajos.
		O2	Alto consumo de contenido fitness en redes sociales	**A2**	Aplicaciones y entrenamientos fitness en casa
		O3	Redes sociales como principal canal de información	**A3**	Falta de tiempo del público objetivo
		O4	Herramientas digitales gratuitas para creación de contenido	**A4**	Alta cantidad de gimnasios con servicios similares
		O5	Apoyo institucional y social a la actividad física	**A5**	Incremento de costos operativos y servicios básicos
F	**FORTALEZAS**	**ESTRATEGIAS FO**		**ESTRATEGIAS FA**	
F1	Ambiente adecuado en cada área para entrenar	**FO1:** Creación de un canal de YouTube con testimoniales que muestren los cambios de los clientes.		**FA1:** Merchandising visual.	
F2	Equipos nuevos, limpios y seguros				
F3	Atención personalizada y acompañamiento continuo				
F4	Horarios flexibles y facilidades de pago				
F5	Seguimiento postventa y fidelización de clientes				
D	**DEBILIDADES**	**ESTRAREGIAS D0**		**ESTRATEGIAS DA**	
D1	Falta de planificación del contenido digital	**DO1:** Desarrollo de un plan de contenidos para las redes sociales		**DA1:** Gestión de clientes a través de un App fitness, creación de un Sitio. Web para el gimnasio y WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente virtualmente.	
D2	Presencia digital limitada en redes sociales				
D3	Contenido poco atractivo y con bajo valor informativo				
D4	Espacio físico limitado para alto aforo				
D5	Número insuficiente de instructores capacitados				

Nota. Factores internos y externos del FODA Cruzado
Elaborado por. Anasi, K. 2025

Análisis del FODA cruzado:

El FODA cruzado transforma el diagnostico interno y externo, en estrategias concretas que se pueden aplicaran en las redes sociales de MYTIC GYM, como potenciar la visibilidad digital mediante un plan de medios, un calendario, la incorporación de herramientas digitales como WhatsApp Business, la creación de un aplicativo propio y un canal de YouTube para así lograr cambios que diferencien a MYTIC GYM de otros gimnasios, incluso utilizando estas estrategias el gimnasio podrá fortalecer su posicionamiento digital.

5.5.5. Matriz CREA

Tabla 22
Aspectos de la Matriz CREA

C – CREAR	**R – REDUCIR**
Una línea gráfica profesional y coherente que refuerce presencia en redes sociales de la marca MYTIC GYM y genere recordación en los usuarios.	El uso de publicaciones repetitivas sin propósito comunicacional.
Variación de contenido (retos semanales, tips rápidos, mini tutoriales).	La improvisación y falta de planificación del contenido que se genera.
Historias y testimonios reales de los avances de los clientes dentro del gimnasio	Publicaciones de baja calidad y poca interacción.
Una comunidad digital activa basada en motivación, constancia y acompañamiento.	Reducir la presencia de diseños visuales saturados
Formatos de contenido creativos como cápsulas de bienestar, "entrena conmigo" y rutinas cortas.	Reducir el uso excesivo de textos largos en publicaciones
E- ELIMINAR	**A - AUMENTAR**
Contenido genérico que no diferencia al gimnasio del resto.	La frecuencia de publicaciones y contenido de valor
Publicaciones sin narrativa ni aporte para el usuario.	Aumentar el uso de tendencias y formatos actuales (Reels, TikTok, Storytelling).
Diseños improvisados que afecten la percepción de calidad.	Aumentar la interacción con la comunidad (preguntas, encuestas, historias).
Comentarios no relacionados con la identidad del gimnasio y que afecten al mismo.	Aumentar la presencia de contenido emocional y motivacional.

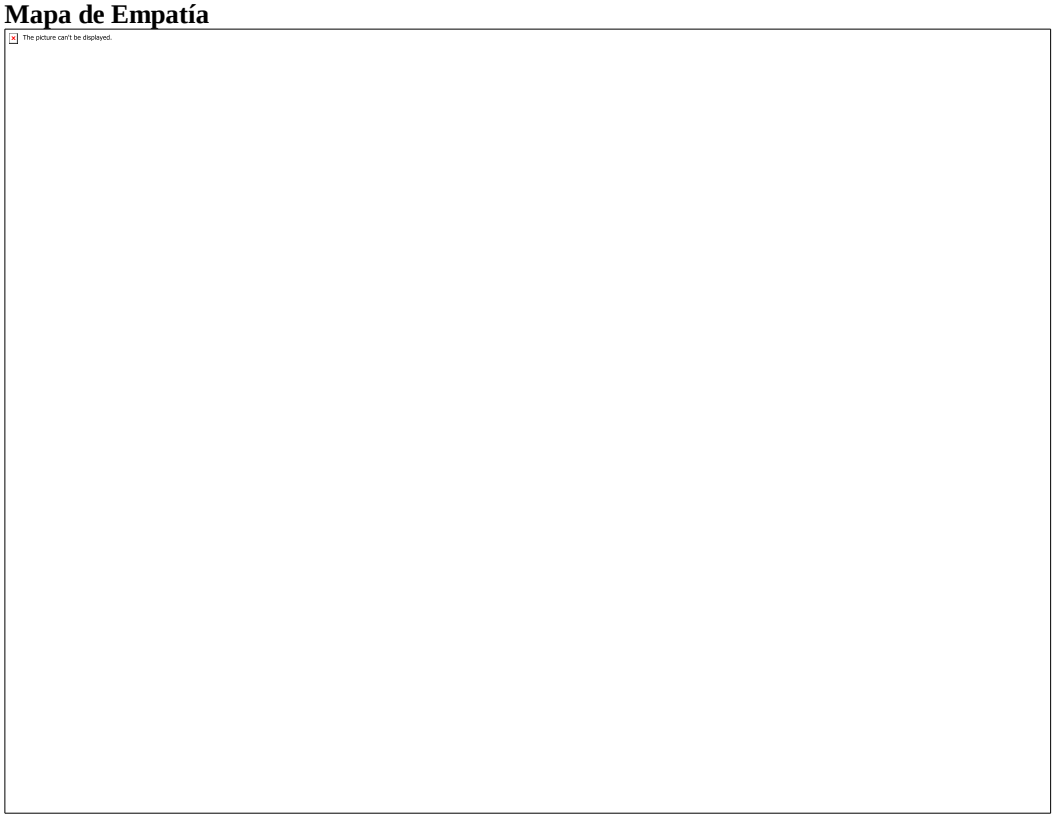
Nota. Matriz CREA que resumen lo que se debe mantener dentro de las redes sociales del gimnasio y lo que se debe cambiar y fortalecer a través de estrategias
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Análisis de la matriz CREA:

A través de la matriz CREA podemos darnos cuenta que actualmente el gimnasio MYTIC GYM debe implementar estrategias comunicacionales, evitar el contenido repetitivo o publicaciones sin una línea visual adecuada, además, es importante que este establecimiento aumente la frecuencia de publicación de contenido, la interacción con los clientes en tiempo real, el uso de tendencias actuales y la creación de contenido que aporte valor a la marca. Finalmente, esta matriz ayuda a encontrar las estrategias más rentables para que MYTIC GYM mejore su presencia digital y que estas logren mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

5.5.6. Mapa de empatía

Figura 19
Mapa de Empatía



Nota. Matriz de Empatía que resumen lo que el cliente piensa, ve, oye, dice y hace referente a MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Análisis del mapa de empatía:

El mapa de empatía nos permite visualizar como los usuarios de MYTIC GYM perciben todo lo referente a este gimnasio, como su ambiente, entrenadores capacitados e instalaciones, sin embargo, también mediante este mapa de empatía se puede observar cómo los usuarios visualizan las limitaciones que existe en los canales de comunicación del gimnasio, ya que observa que no existe una frecuencia de publicaciones y existe poca interacción en los contenidos publicados, mientras que la competencia posee una presencia digital más sólida. Para captar nuevos clientes MYTIC GYM debe enfocarse en mejorar su posicionamiento digital mediante estrategias especifica que fortalezcan el posicionamiento de sus redes sociales.

5.6.Estrategias

5.6.1. Estrategia N. 1

Tabla 23
Plan de contenidos

Nombre de la estrategia	Plan de contenidos
Objetivo	Planificar el contenido de cada red social con el fin de mejorar su presencia digital.
Descripción	Esta estrategia consiste en la elaboración y diseño de un plan de contenidos para las redes sociales de MYTIC GYM.
Acciones	Establecer una propuesta de valor unificada para redes sociales. Estructurar los tipos de contenidos educativos, motivacionales y humorísticos por red social. **Elaboración del contenido y del calendario** Creación y diseño del mensaje para todas las plataformas digitales. Elaboración de un guion general para los formatos de contenido. Diseño de piezas gráficas para material visual. **Calendario editorial** Elaboración de un calendario unificado por todas las redes sociales. Selección del formato y estilo de contenido por plataforma. Definición de la frecuencia de publicación en cada red social.
Recursos:	Cámara o Celular Trípode Implementos del gimnasio como maquinas, pesas, entre otros CapCut para la edición
Beneficiarios	-Clientes actuales del gimnasio -Clientes potenciales -Dueño del Gimnasio -Gimnasio
Costo	**Costo** Diseño y elaboración de contenido: $80 Diseño de plantillas gráficas: $40 Herramientas digitales: $10 **Costo total $**130

Nota. Información acerca de la estrategia #1
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Desarrollo de la estrategia #1

Propuesta de Valor para las redes sociales

MYTIC GYM: "Mente que conecta, físico que aumenta"

Formatos de contenido

Texto

Imagen

Audiovisuales

Audio

Tipos de contenidos para publicar por red social mensualmente

Tabla 24
Contenidos unificados por redes sociales

Red Social	Tipo de Contenido	Objetivo	Formato
Instagram	Tips de tonificación por zonas	Educar y atraer	Carrusel Fotográfico
Instagram	Prevención de lesiones	Educar y generar confianza	Carrusel Fotográfico
Instagram	Frases motivacionales mente-cuerpo	Conectar emocionalmente	Imagen + texto
TikTok	Videos humorísticos	Conectar emocionalmente	Video corto
TikTok	Rutinas cortas dinámicas	Atraer y entretener	Video corto
TikTok	Errores comunes al entrenar	Educar	Video interactivo
TikTok	Retos fitness	Interactuar	Video reto
TikTok	Antes y después	Generar deseo	Video storytelling
YouTube	Rutinas completas guiadas	Educar y fidelizar	Video largo
YouTube	Consejos de nutrición	Educar	Video explicativo
YouTube	Uso correcto de máquinas	Prevenir lesiones	Video tutorial

Nota. Información acerca de la estrategia #1, tipos de contenidos por red social
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Guion establecido para elaboración de cada formato de contenido de MYTIC GYM:

Frase obligatoria del gimnasio que debe aparecer siempre en cualquier formato:

"MYTIC GYM: "Mente que conecta, físico que aumenta."

Nota: *Esta guía se debe seguir en todas las publicaciones que se realicen según su formato, sin excepción del formato.*

Tabla 25
Pasos para dedicar el contenido

PASOS PARA REALIZAR EL CONTENIDO			
FASE 1: PREPARACIÓN DEL CONTENIDO	**FASE 2: CREACIÓN DEL CONTENIDO**	**FASE 3: REVISIÓN DEL CONTENIDO**	**FASE 4: PUBLICACIÓN DEL CONTENIDO**
1. Definir qué se quiere comunicar, decidir si el mensaje será para motivar, enseñar algo sencillo o invitar a entrenar.	5. Crear el inicio del mensaje, este debe llamar la atención desde el primer momento.	9. Revisar que el mensaje comunicacional sea claro y confirmar que se entienda sin explicaciones adicionales.	12. Revisar el calendario de publicaciones y confirmar el día correspondiente:
2. Pensar en la persona que verá el contenido, imaginar a alguien que quiere entrenar, tiene dudas o necesita motivación.	6. Desarrollar el mensaje principal y explicar la idea de forma sencilla y directa.	10. Verificar imagen, texto o video y asegurarse de que se vea y se escuche bien.	13. Publicar el contenido Subirlo en la red social correspondiente.
3. Elegir una sola idea principal puesto que cada publicación debe tener un solo mensaje claro.	7. Mostrar el beneficio, explicando qué gana la persona al aplicar el mensaje.	11. Confirmar que no sea muy largo el contenido debe ser breve y fácil de consumir.	14. Observar la respuesta del público, visualizando lo comentarios, mensajes y reacciones para mejorar futuras publicaciones.
4. Relacionar la idea con el gimnasio, pensar cómo MYTIC GYM ayuda a mejorar esa situación.	8. Incluir la frase del gimnasio, debe aparecer siempre al final del contenido.		

REGLAS GENERALES PARA REALIZAR CUALQUIER FORMATO DE CONTENIDO

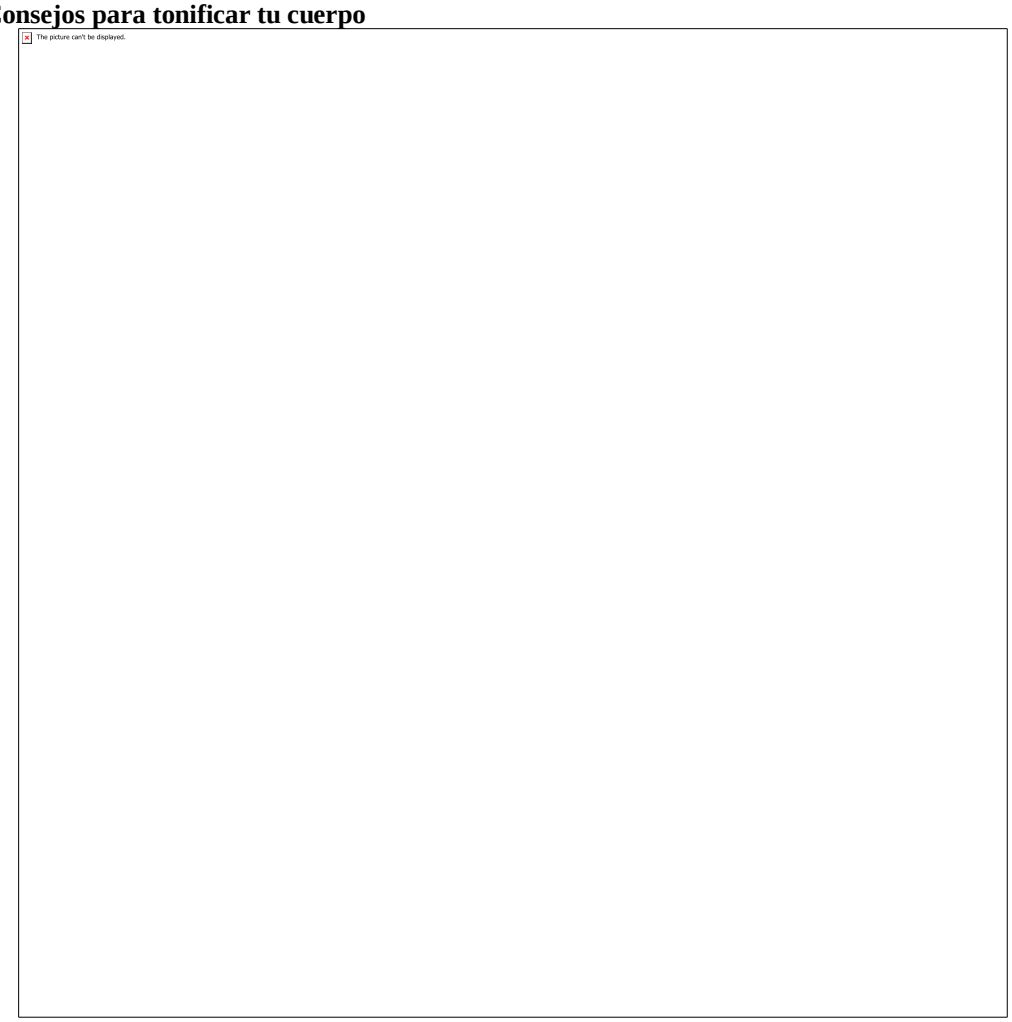
1. Usar siempre personas reales del gimnasio.
2. No usar palabras difíciles.
3. Hablar de forma cercana y clara.
4. Una sola idea por publicación.
5. Siempre usar la frase del gimnasio.
6. Mantener los formatos adecuados (medidas, ubicaciones de textos, imagotipo de la marca u otros símbolos) de acuerdo a la red social utilizada.

Nota. Pasos para realizar el contenido de las diferentes plataformas.
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Piezas gráficas

Plantilla 1 Consejos para tonificar tu cuerpo

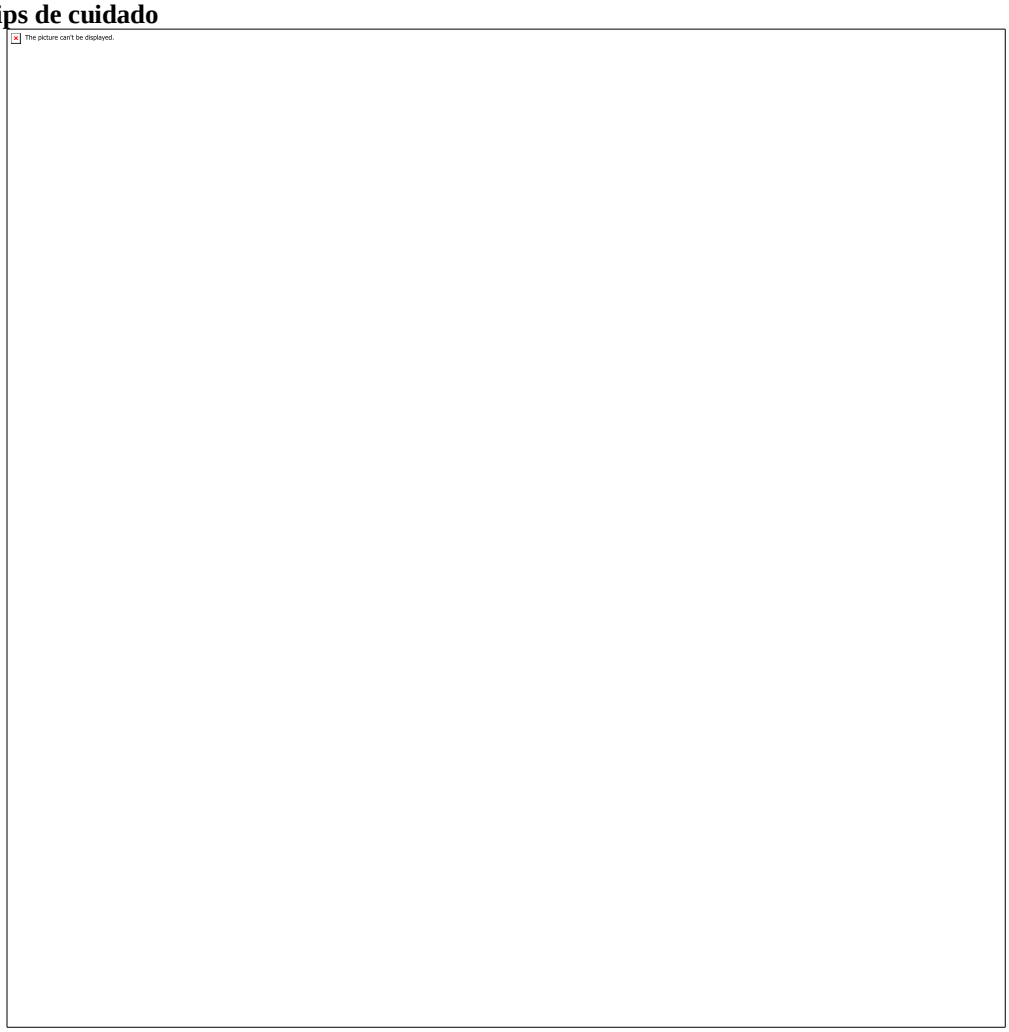
Figura 20
Consejos para tonificar tu cuerpo



Nota. Información acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Plantilla 2 Tips de cuidado

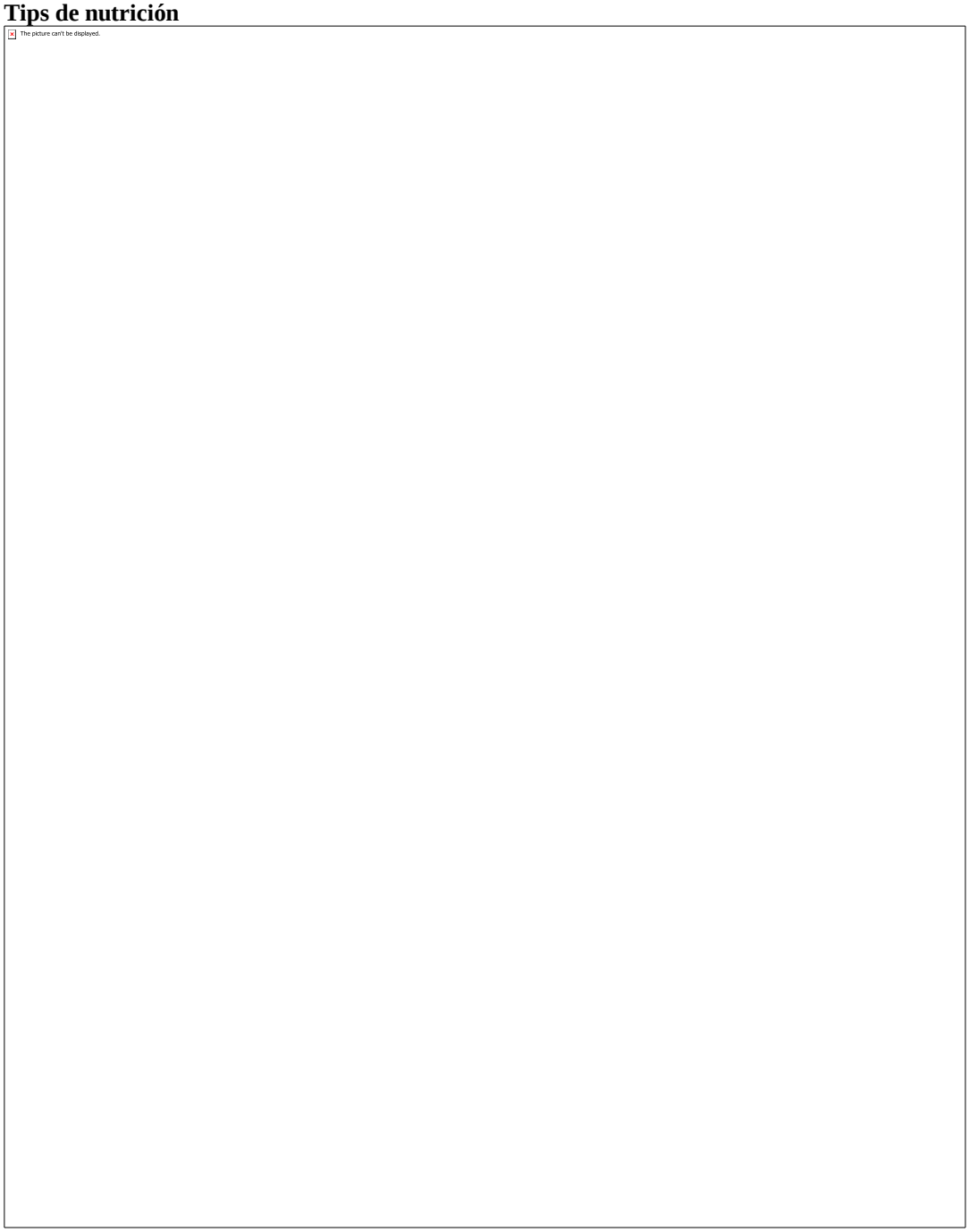
Figura 21
Tips de cuidado



Nota. Información acerca de la Estrategia #11
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Plantilla 3 Tips de nutrición

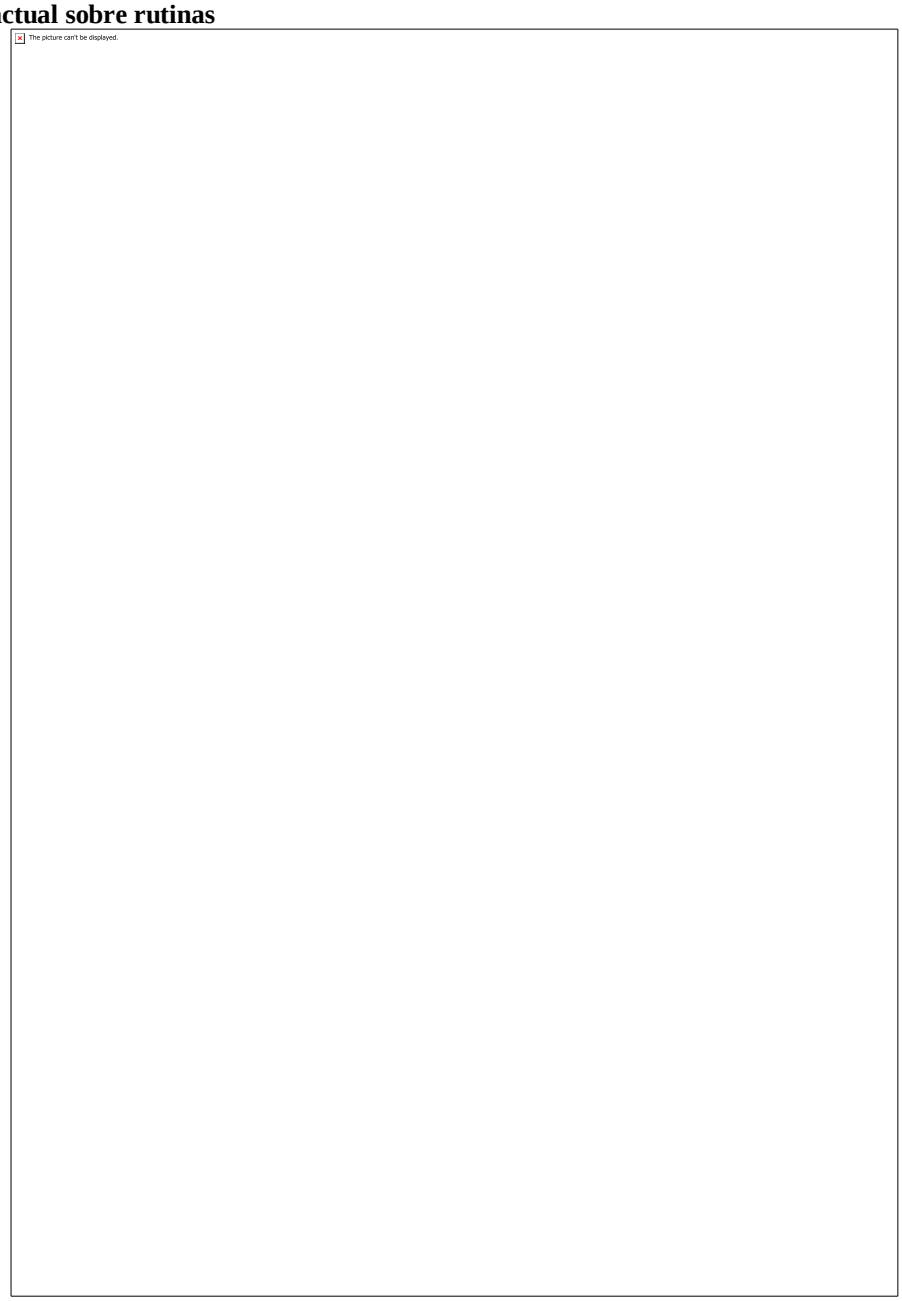
Figura 22
Tips de nutrición



Nota. Información acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Contenido en video de tren actual sobre rutinas

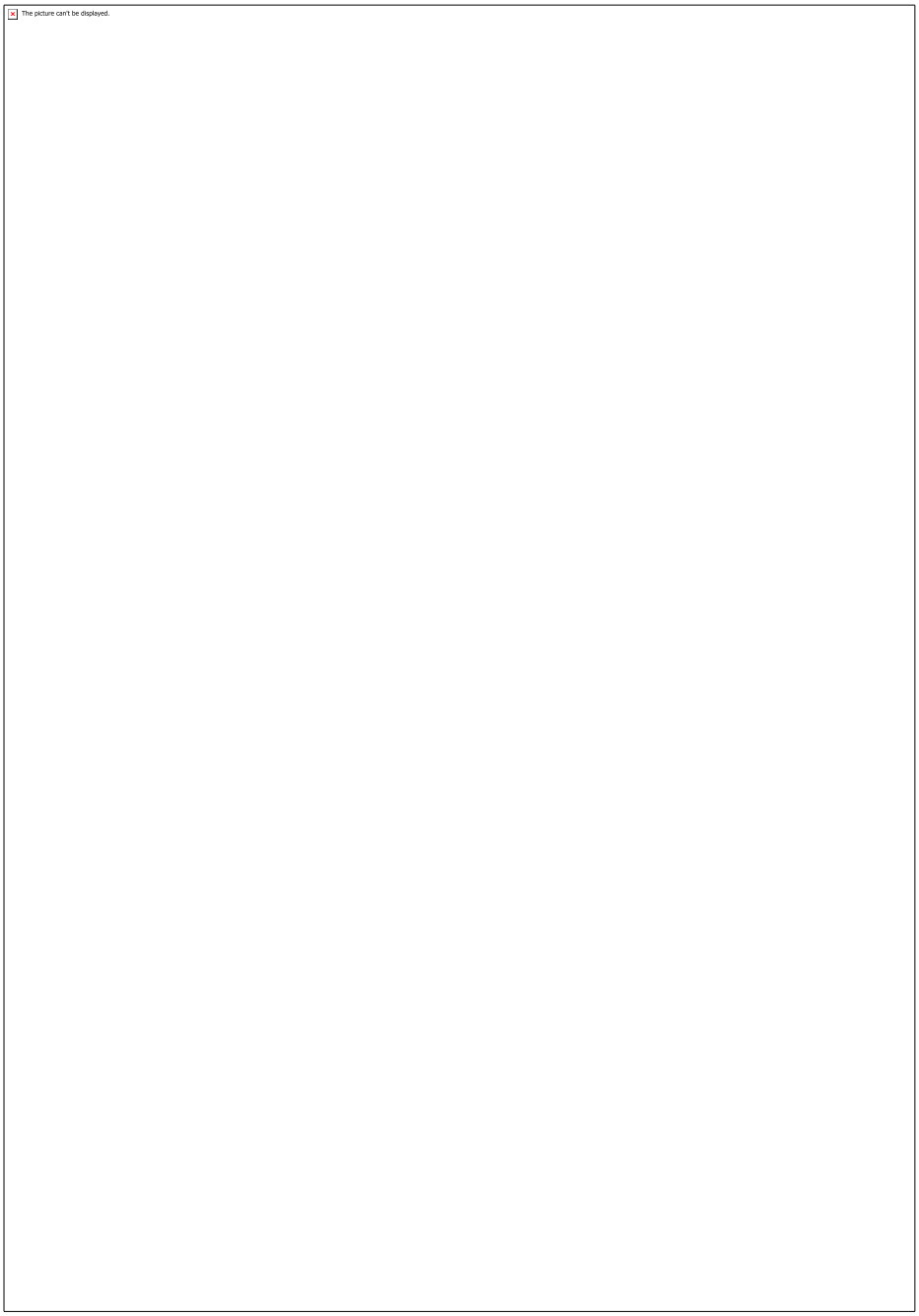
Figura 23
Tren actual sobre rutinas



Nota. Video humorístico acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Contenido Visual 2

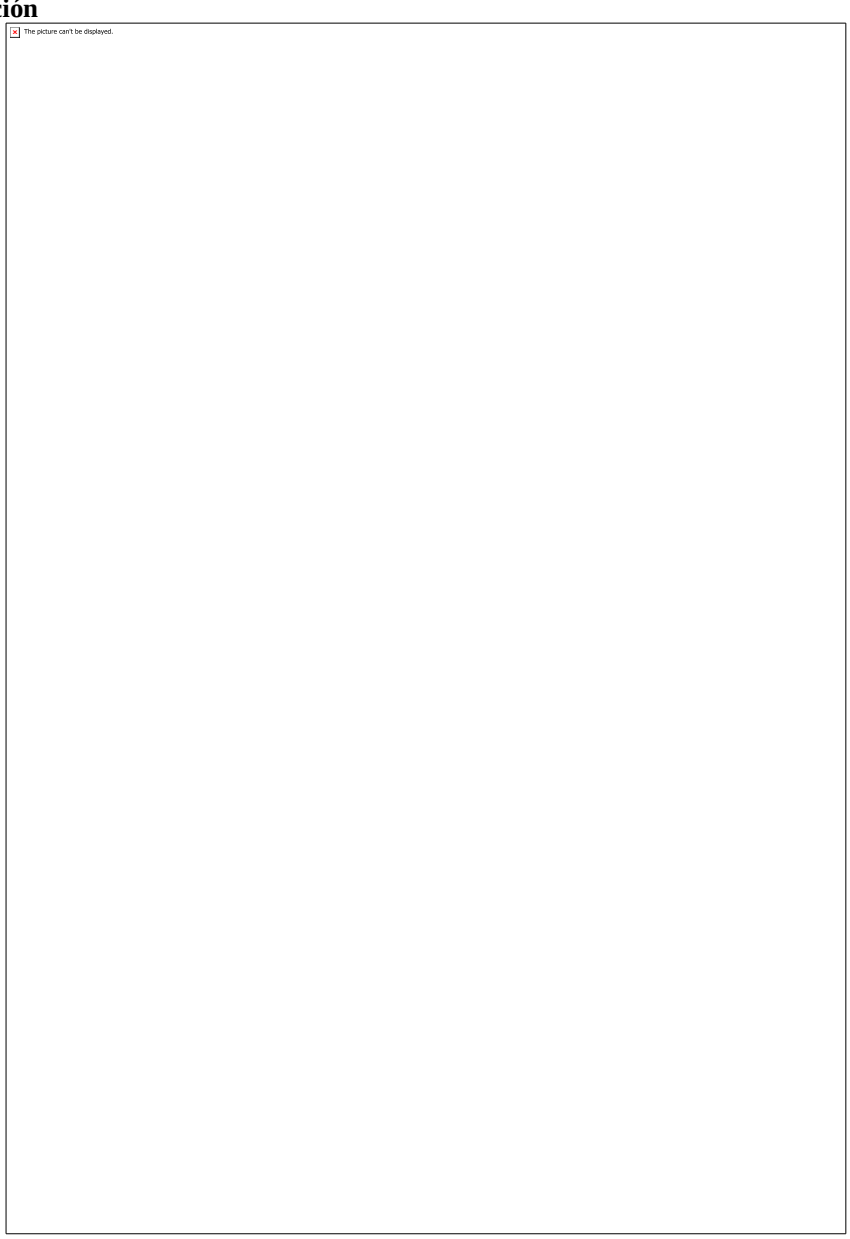
Figura 24
Video humorístico



Nota. Video humorístico acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Contenido visual #3

Figura 25
Información



Nota. Información acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Tabla 26
Calendario de Contenidos

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
				YT	IG	TIKTOK			Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Cliente escoge una rutina de Tik Tok	Branding				"Mente que conecta, físico que aumenta."	#MYTICGYM #HUMOR #FYP				Video mostrando las ideas del cliente
	Miércoles	Tips Nutricionales	Engagement				"Mente que conecta, físico que aumenta."	#MYTICGYM #PIORIZAMOSTUSALUD				5 Tips de alimentación saludable
	Viernes	Publicación del flyer informativo del Sorteo Mensual	Tráfico a web				"Mente que conecta, físico que aumenta."	#MYTICGYM #SORTEO2026 *#GYMUIO*				Sorteo del mejor video
S2	Lunes	Tips para iniciar rutina de ejercicios	Engagement				"Mente que conecta,	#MYTICGYM #PIORIZAMOSTUSALUD				Rutinas de ejercicios de lunes

							físico que aumenta.”						
	Miércoles	Trend Asesoramiento al cliente	Engagement				“Mente que conecta, físico que aumenta.”	#MYTICGYM #HUMOR #FYP					Humor para los clientes
	Viernes	LIVE es viernes y el cuerpo lo sabe	Engagement				“Mente que conecta, físico que aumenta.”	#MYTICGYM #Sanviernes #FYP					Interacción en tiempo real con los usuarios
S3	Lunes	Rutina cuando no está el coach	Tráfico a web				“Mente que conecta, físico que aumenta.”	#MYTICGYM #PIORIZAMOSTUSALUD					Humor para los clientes
	Miércoles	5 formas de calentar músculos	Engagement				“Mente que conecta, físico que aumenta.”	#MYTICGYM #PIORIZAMOSTUSALUD					Calentamiento previo a los ejercicios
	Viernes	live de interacción	Tráfico a web				“Mente que conecta, físico que aumenta.”	#MYTICGYM #HUMOR #FYP					Interacción en tiempo real con los usuarios

S4	Lunes	Testimonios de clientes	Informar				"Mente que conecta, físico que aumenta."	#MYTICGYM #PIORIZAMOSTUSALUD					Informar del servicio ofertado
	Miércoles	Live para el sorteo	Informar e Interaccionar con el público				"Mente que conecta, físico que aumenta."	#MYTICGYM #SORTEO2026 *#GYMUIO*					Interacción en tiempo real con los usuarios
	Viernes	Historias de Transformación	Tráfico a web				"Mente que conecta, físico que aumenta."	#MYTICGYM #PIORIZAMOSTUSALUD					Informar los cambios de hacer ejercicio constantemente

Nota. Planificación para la elaboración del contenido de redes sociales.
Elaborado por: Anasi, K. 2025

5.6.2. Estrategia N. 2

Tabla 27
Testimoniales en Canal de YouTube

Nombre de la estrategia	Testimoniales en YouTube
Objetivo	Segmentar al público objetivo mediante contenido testimonial audiovisual en YouTube.
Descripción	La estrategia consiste en la creación y gestión de un canal de YouTube enfocado exclusivamente en videos testimoniales, dirigidos a segmentos específicos del mercado fitness (principiantes, personas que buscan bajar de peso, usuarios que desean tonificación y clientes con poco tiempo). Los testimonios mostrarán experiencias reales, resultados alcanzados y el acompañamiento brindado por MYTIC GYM, fortaleciendo la confianza y la identificación del público con el servicio
Acciones	Creación del Canal de YouTube Definición de segmentos de clientes (principiantes, reducción de peso, tonificación) Guion de grabación por Storytelling Grabación de testimonios Publicación mensual en el canal de YouTube.
Beneficiarios	-Clientes actuales del gimnasio -Clientes potenciales -Personas interesadas en el contenido fitness -Comunidad en general
Costo	Grabación y edición básica: $80 Diseño visual del canal: $40 $120

Nota. Estrategia #2 sobre el canal de YouTube que se abrirá para realizar los videos testimoniales de los clientes
Elaborado por: Anasi, K. 2025

SEGMENTO DE CLIENTES (PARTICIPANTES): MUJERES Y HOMBRES

REQUISITOS:

Edad: Tener de 18 años en adelante

Tiempo en el gimnasio: Pasado los 3 meses

Constancia en el gimnasio: Diariamente y 3 o 4 veces a la semana.

Disponibilidad de tiempo

Actitud positiva y disposición a compartir su experiencia

Autorización para el uso de imagen

STORYTELLING PARA VIDEO TESTIMONIAL – MYTIC GYM

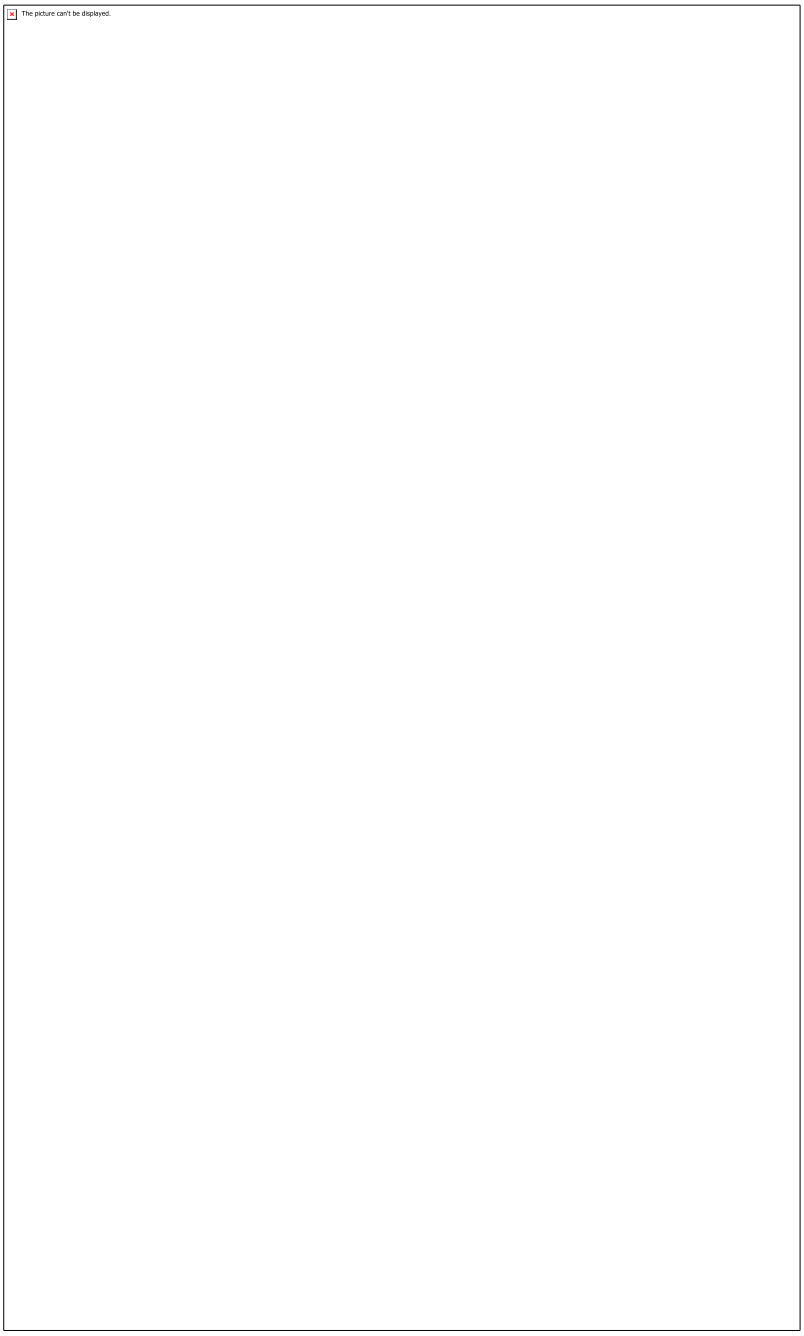
Tabla 28
Storytelling para desarrollar el video testimonial

STORYTELLING TESTIMONIAL				
1. Presentación	**2. Situación inicial (antes)**	**3. Problema**	**4. Decisión**	**5. Encuentro con MYTIC GYM**
"Hola, mi nombre es ___, tengo ___ años y entreno en MYTIC GYM."	"Antes de venir al gimnasio me sentía ___ (cansado/a, desmotivado/a, con poco tiempo) y no lograba ser constante con el ejercicio."	"No sabía cómo entrenar correctamente y me costaba mantener una rutina."	"Decidí buscar un gimnasio donde me acompañen y me motiven a seguir."	"Cuando llegué a MYTIC GYM me gustó el ambiente, la atención y cómo los entrenadores me guiaron desde el primer día."
6. Proceso	**7. Resultado (después)**	**8. Mensaje emocional**	**9. Recomendación**	**10. Llamado a la acción**
"Recibí asesoramiento personalizado, rutinas adaptadas a mis horarios y motivación constante."	"Ahora me siento ___ (con más energía, más seguro/a, más saludable) y he notado cambios reales en mi cuerpo y bienestar."	"Entrenar aquí me ayudó a creer más en mí y a mantenerme constante."	"Recomiendo MYTIC GYM a quienes buscan un gimnasio donde realmente te acompañen."	"Si quieres empezar tu cambio, ven a MYTIC GYM y entrena tu mejor versión."

Nota. Pasos para desarrollar los videos testimoniales por medio de un Storytelling
Elaborado por: Anasi, K. 2025

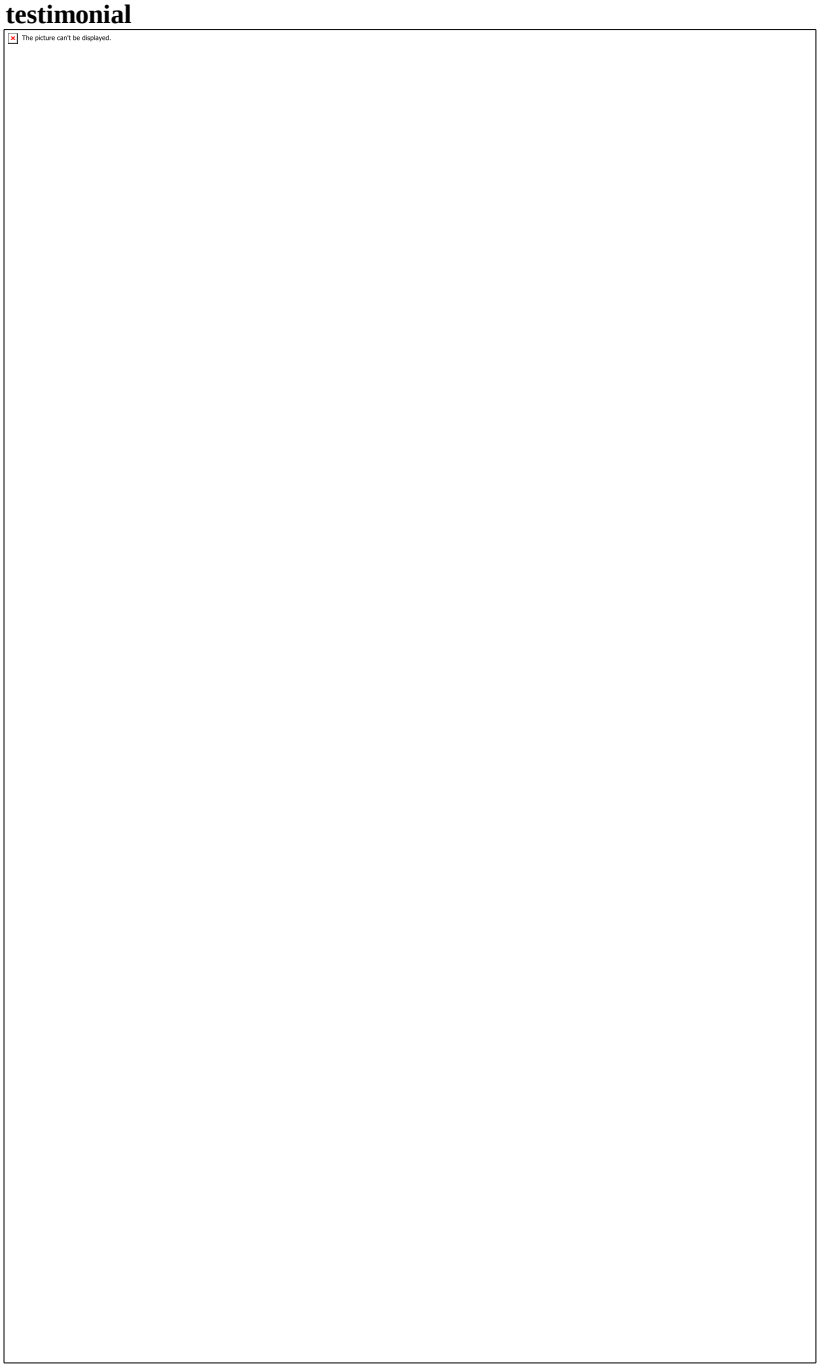
Creación del Canal de YouTube

Figura 26
Creación del Canal de YouTube



Nota. Estrategia #2, creación de una Canal de YouTube para facilitar el uso del
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Figura 27
Entrevista testimonial



Nota. Entrevista testimonial de cambios físicos a un cliente de MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi, K. 2025

5.6.3. Estrategia N. 3

Tabla 29
WhatsApp Business para atención y fidelización

Nombre de la estrategia	Optimización de atención al cliente por medio de WWhatsApp Business para atención y fidelización
Objetivo	Facilitar la retención del cliente mediante atención directa y personalizada.
Descripción	Implementación de WhatsApp Business como canal oficial para consultas, seguimiento, recordatorios de membresía y comunicación directa.
Acciones	Contratar un plan de Internet Adquirir un Chip para el número telefónico exclusivo de MYTIC GYM Configuración del perfil de WhatsApp Enlazar las redes sociales de Instagram y TikTok Guion para respuestas automáticas Buscar un Chat Bot Vincular con el Chat Bot Respuestas automáticas mediante un Chat Bot Contratar un plan de Internet
Beneficiarios	-Clientes actuales del gimnasio -Clientes potenciales - Gimnasio
Costo	Chat Bot: $50 Chip Claro: $5 Plan de Internet: $15
Costo Total	$70

Nota. Información acerca del desarrollo de la estrategia 4 sobre la implementación de WhatsApp Business como servicio y atención online
Elaborado por: Anasi, K. 2025

NOMBRE DEL GIMNASIO: MYTIC GYM

PROPUESTA DE VALOR: “MYTIC GYM: “Mente que conecta, físico que aumenta.”

LINKS DE LAS REDES SOCIALES

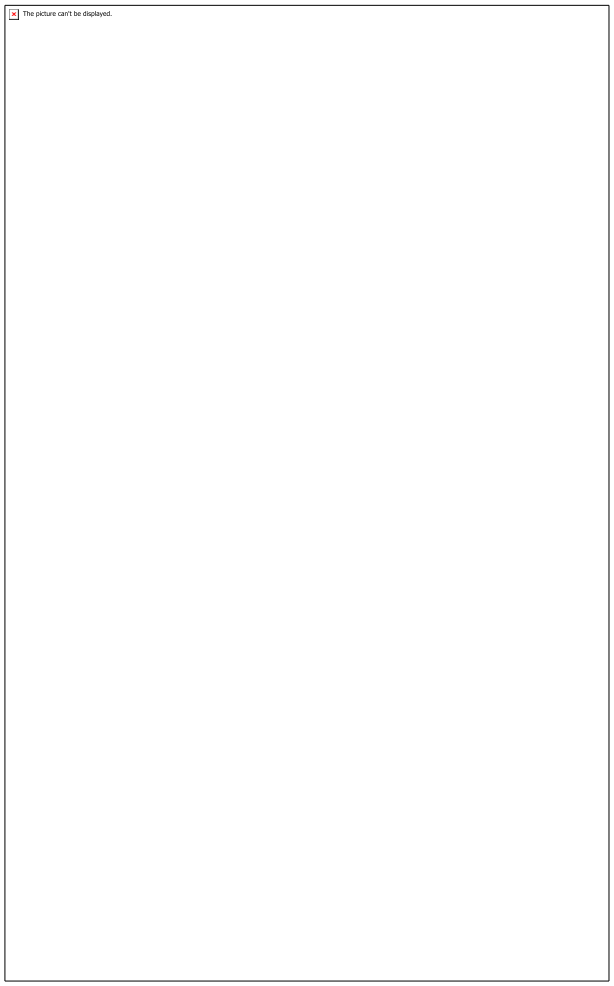
URL de TikTok :

https://www.tiktok.com/@mytic.gym?_r=1&_t=ZM-924EhDGEAMC

URL de Instagram:

https://www.instagram.com/mytic.gym?igsh=MW90OHh0MnNtd2hubg==

Figura 28
WhatsApp Business



Nota. Evidencia del perfil de WhatsApp Business del gimnasio MYTIC GYM
Elaborado por*:* Anasi, K. 2025

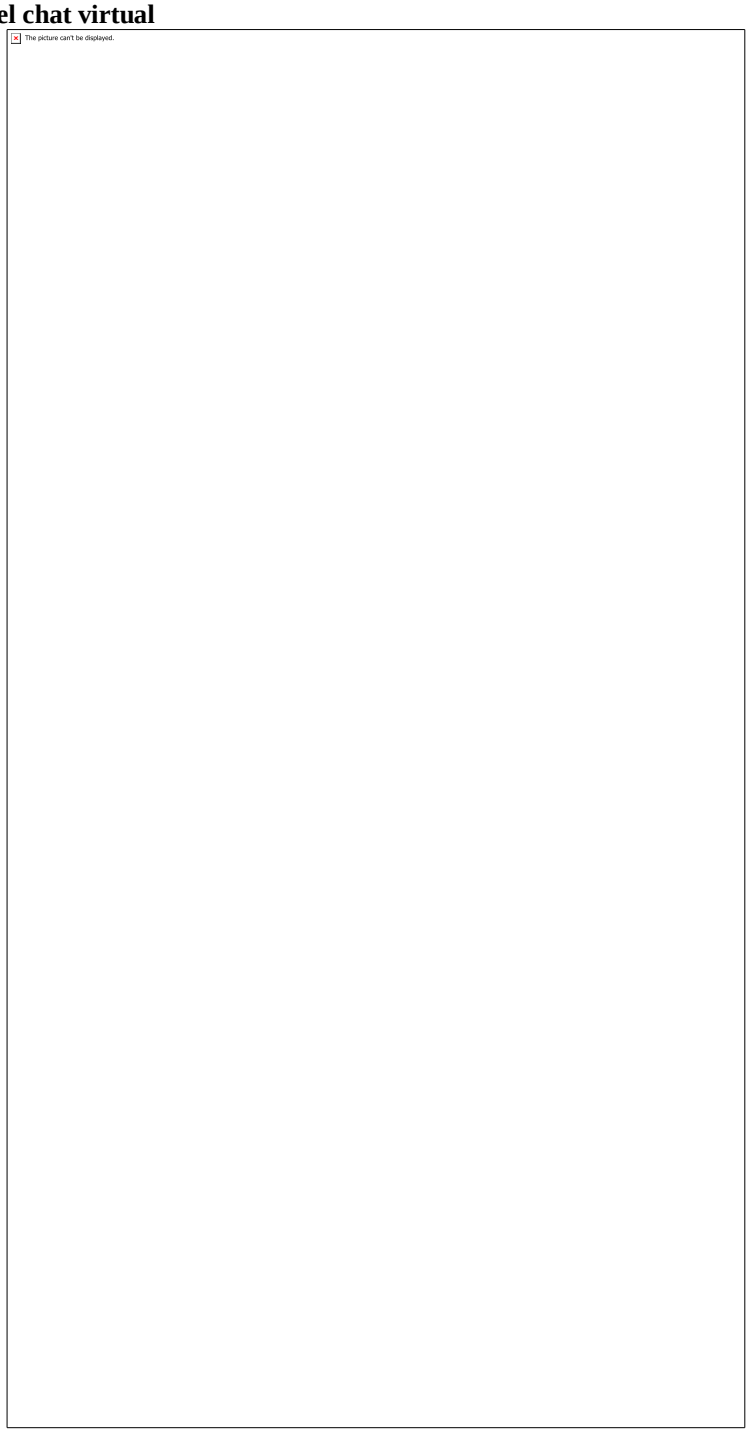
GUION PARA EL CHAT DE CONTESTACIÒN

Tabla 30
Guion de respuestas

GUION RESPUESTAS AUTOMÀTICAS					
INICIO DE CONVERSACIÒN	**PLANES DE MYTIC GYM**	**HORARIOS Y UBICACIÒN**	**CLASES Y ENTRENAMIENTOS**	**INSCRIPCIÒN**	**SEGUIMIENTO A CLIENTES**
¡Hola! Bienvenido/a a **MYTIC GYM,**	Contamos con planes flexibles según tu disponibilidad:	🕘 lunes a viernes: 06:00 AM a 22:00 pm	Contamos con:	Para inscribirte solo necesitamos:	Cuéntanos que consulta deseas hacer
Gracias por escribirnos.	✓ Plan mensual		Rutinas personalizadas	✓ Nombre	✓ Consulta de membresía
Para ayudarte más rápido, responde con el número de la opción que deseas:	✓ Plan trimestral		Acompañamiento de instructores	✓ Edad	✓ Recordatorio de vencimiento
1. Información de planes y precios	✓ Plan semestral		Clases grupales	✓ Objetivo fitness	✓ Seguimiento de constancia
2. Horarios y ubicación	Incluyen acceso a todas las áreas y asesoramiento personalizado.	🕘 sábados y Feriados de 07:00 AM a 12:00PM	Cuéntanos tu objetivo:	También puedes solicitar una clase de prueba.	✓ Soporte del aplicativo virtual
3. Clases y entrenamiento personalizado	📩 ¿Deseas que te asesoremos según tu objetivo ?		-Bajar de peso	¿Deseas iniciar ahora?	📝 Escríbenos tu consulta y te ayudamos.
4. Inscripción o prueba gratuita			-Tonificar		
5. Seguimiento de clientes activos			- Mejorar tu condición física		

Nota. Guion de contestación para el chat virtual con clientes y interesados en el servicio que oferta MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Figura 29
Simulación del chat virtual



Nota. Simulación del chat virtual entre MYTIC GYM y un usuario que desea adquirir el servicio o le interesa.
Elaborado por: Anasi, K. 2025

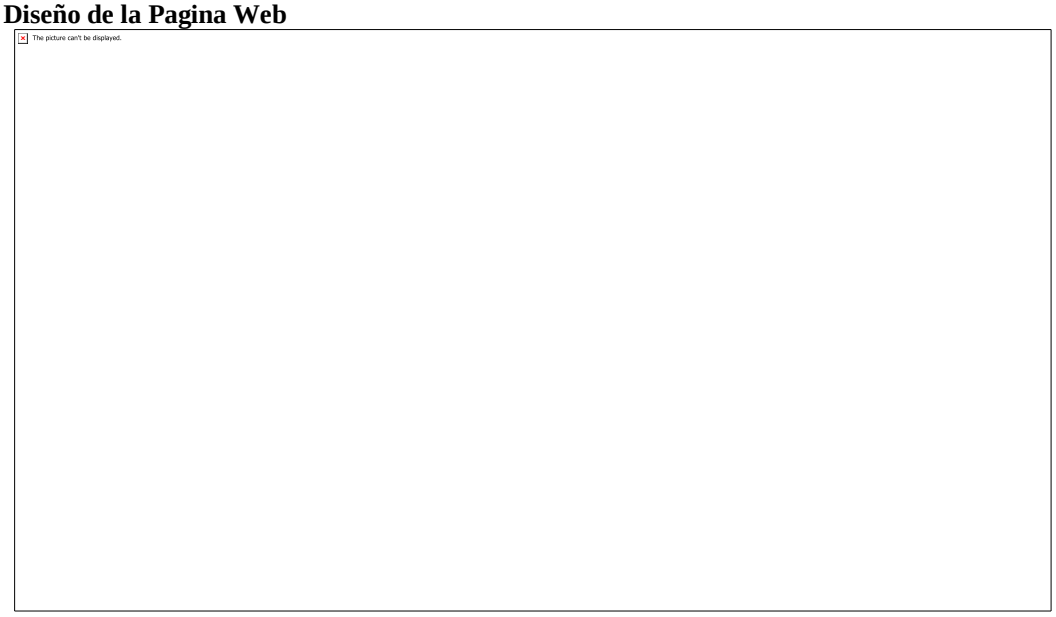
5.6.4. Estrategia N. 4

Tabla 31
Sitio Web

Nombre de la estrategia	Sitio Web
Objetivo	Informar sobre los servicios del gimnasio y facilitar el contacto con clientes potenciales.
Descripción	Implementación de un sitio web que presente de forma clara los servicios, horarios, ubicación, planes del gimnasio y enlaces de redes sociales
Actividad	Página Web: Diseño de la página web en Squarespace Redacción de información clara y concisa Enlace e integración de las redes sociales (Instagram e TikTok, WhatsApp Business) con la página web.
Beneficiarios	-Clientes actuales del gimnasio -Clientes potenciales -MYTIC GYM
Costo	Dominio web anual: $250 Hosting básico Diseño visual básico del sitio Estructura de secciones (inicio, servicios, contacto) Integración con WhatsApp Business Carga inicial de contenidos Costo de Diseño de la página: $75
Costo Total	**$325**

Nota. Estrategia #3, sobre la creación de una página web para facilitar el uso del servicio de MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Figura 30
Diseño de la Pagina Web



Nota. Página Web creada para mejorar el servicio en línea del gimnasio y para desarrollar la estrategia #3
Elaborado por: Anasi. 2025

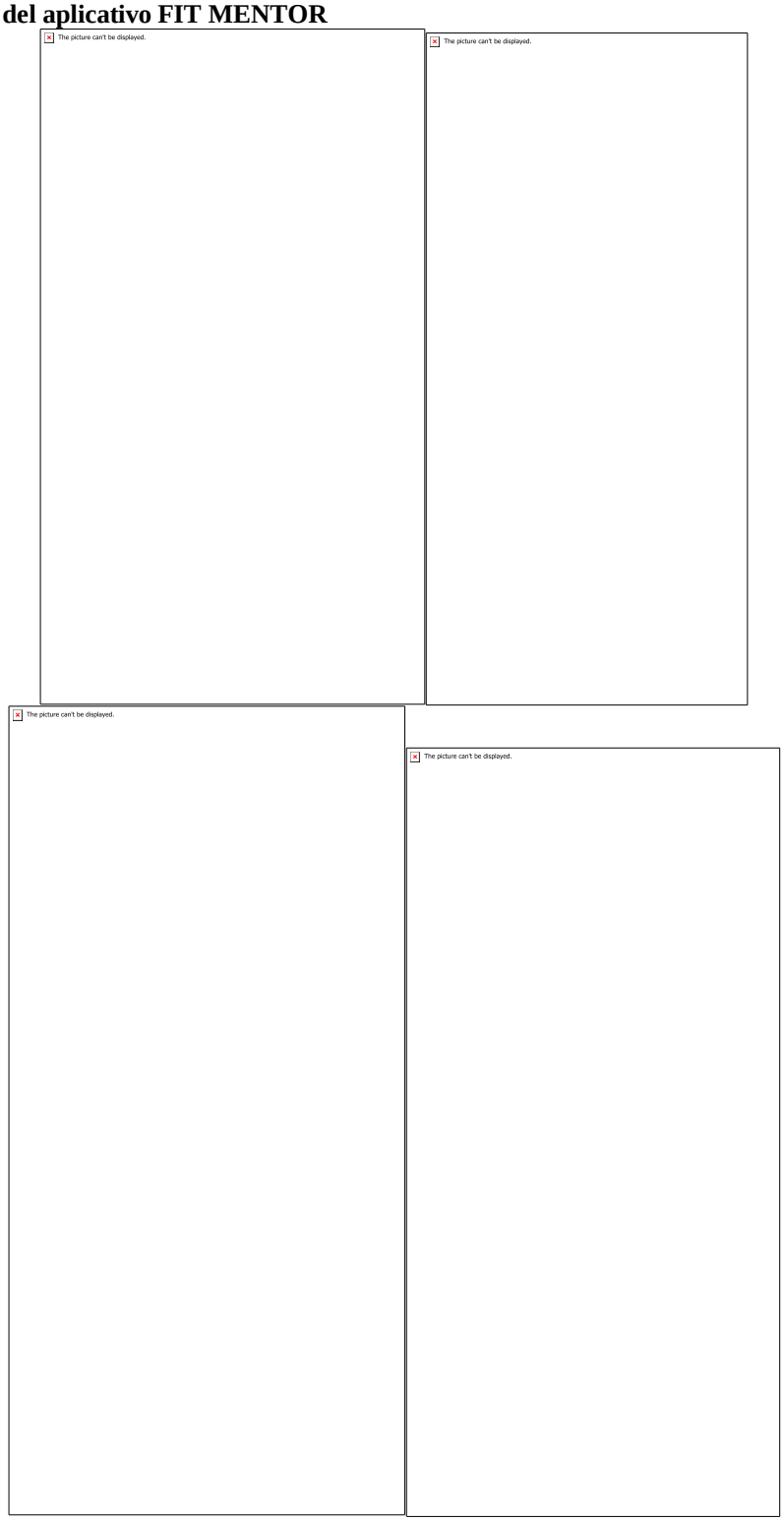
5.6.5. Estrategia N. 5

Tabla 32
App móvil fitness

Nombre de la estrategia	App Móvil para Asistencia virtual
Objetivo	Fortalecer el seguimiento de los clientes del gimnasio mediante el uso de una aplicativa digital exclusivo.
Descripción	Esta estrategia consiste en la implementación de un aplicativo exclusivo para clientes de MYTIC GYM, utilizando la plataforma Fit Mentor, con el fin de registrar la asistencia, controlar la constancia en los entrenamientos y reforzar el compromiso del cliente con su proceso fitness. El aplicativo permitirá al gimnasio realizar un seguimiento digital del progreso del usuario, mejorar la comunicación y fortalecer la fidelización.
Acciones	Instalación del Aplicativo Móvil Selección y configuración de la plataforma Fit Mentor Agregar datos de MYTIC GYM Pago de membresía o licencia Registro de clientes en el aplicativo Control digital de asistencia y constancia de cada cliente
Beneficiarios	-Clientes actuales del gimnasio -Dueño de MYTIC GYM -Área de marketing
Costo de:	Licencia mensual de Fit Mentor: $ 150 anuales Configuración inicial del aplicativo: $25 Capacitación básica de uso: $50 No incluye una base específica de clientes debido a que aún no cuenta con planes específicos
Costos Totales:	$225

Nota. Información acerca de la estrategia del Aplicativo móvil
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Figura 31
Ilustración del aplicativo FIT MENTOR



Nota. App móvil para controlar el avance de los clientes del gimnasio MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi. 2025

5.6.6. Estrategia N. 6

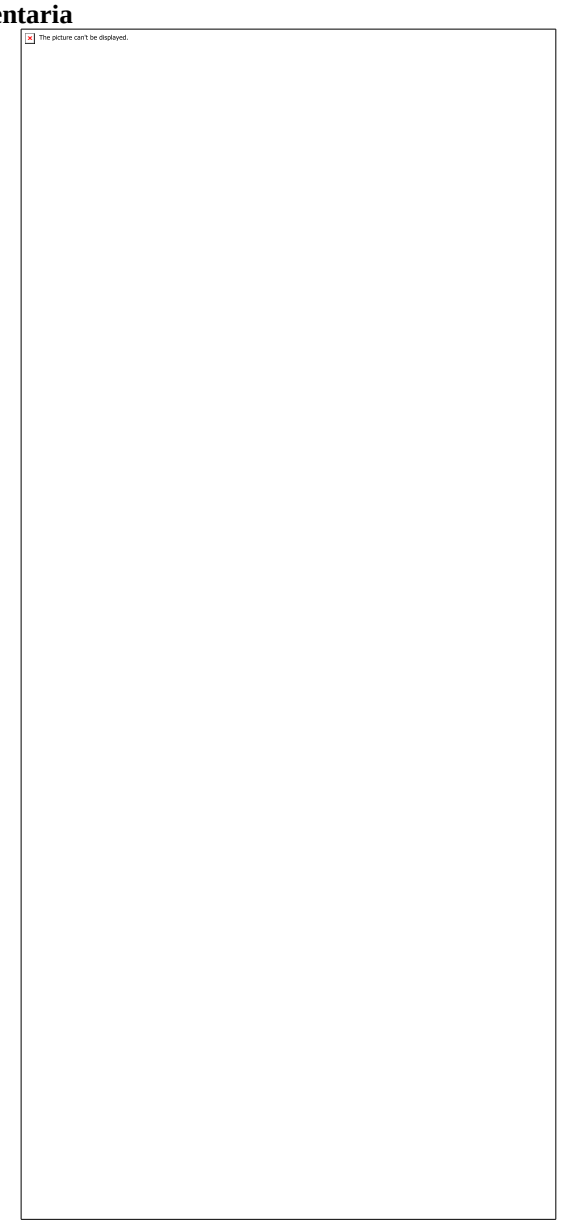
Tabla 33
Merchandising visual

Nombre de la estrategia	Merchandising Visual a través de indumentaria para “MYTIC GYM”
Objetivo	Complementar la identidad visual de MYTIC GYM mediante el uso de indumentaria y elementos de merchandising visual que refuercen el reconocimiento de la marca y generen mayor impacto visual en los usuarios.
Descripción	Diseño e implementación de indumentaria deportiva que mejoren la imagen corporativa en los contenidos para redes sociales
Acciones	Selección de artículos de merchandising acordes a la identidad visual del gimnasio, tales como: camisetas, gorras, toallas, tomatodos, tazas, llaveros y escarapelas. Diseño gráfico de la indumentaria y materiales promocionales con el logotipo y colores institucionales de MYTIC GYM. Producción de la indumentaria y artículos seleccionados. Implementación y uso de la indumentaria dentro del gimnasio y en sesiones de contenido para redes sociales
Beneficiarios	-Clientes actuales del gimnasio -Clientes potenciales -Dueño del Gimnasio
Costo	Diseño gráfico: $70 4 camisas a $7 cada una: $28 4 Gorras a $6 cada una: $24 4Toallas a $5 cada una: $20 Tomatodo de plástico a $4.50 x 5 unidades: $22,50 Tomatodo de metal a $8,50 x 5 unidades: $42,50
Costo Total:	$207

Nota. Información acerca del desarrollo de la estrategia #6
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Diseños de la Indumentaria

Figura 32
Diseños de la Indumentaria



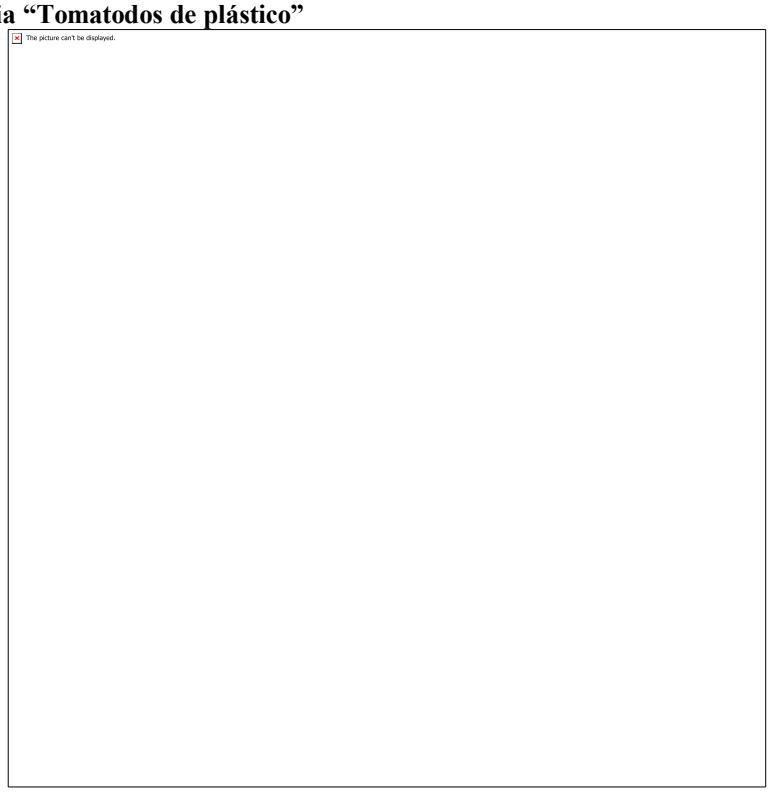
Nota. Indumentaria “Camisetas” para el personal de MYTIC GYM e incluso para los clientes
Elaborado por: Anasi. 2025

Figura 33
Indumentaria “Tazas”



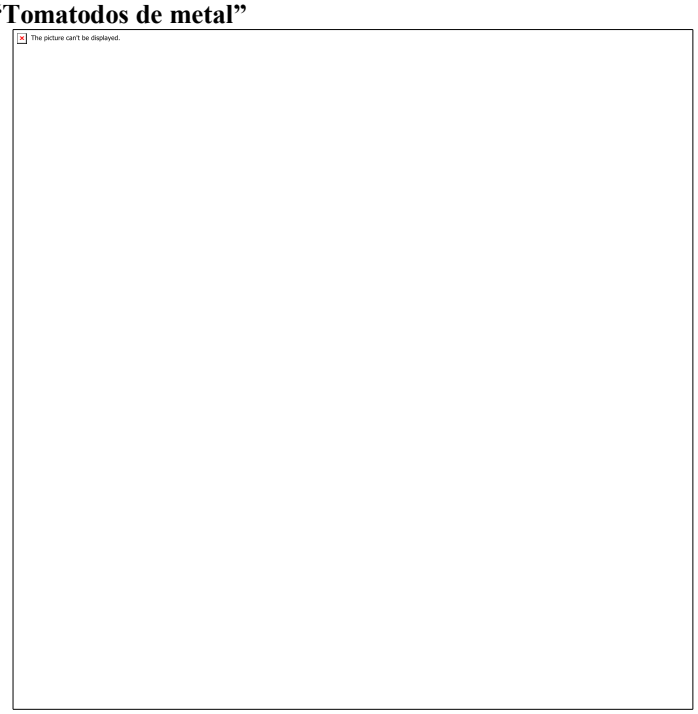
Nota. Indumentaria “Tazas” para el personal de MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi. 2025

Figura 34
Indumentaria "Tomatodos de plástico"



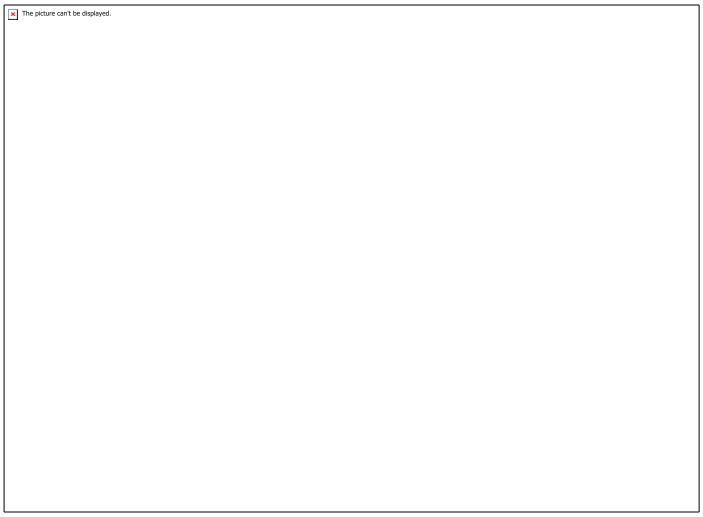
Nota. Indumentaria "Tomatodos de plástico" para el personal de MYTIC GYM e incluso para los clientes
Elaborado por: Anasi. 2025

Figura 35
Indumentaria "Tomatodos de metal"



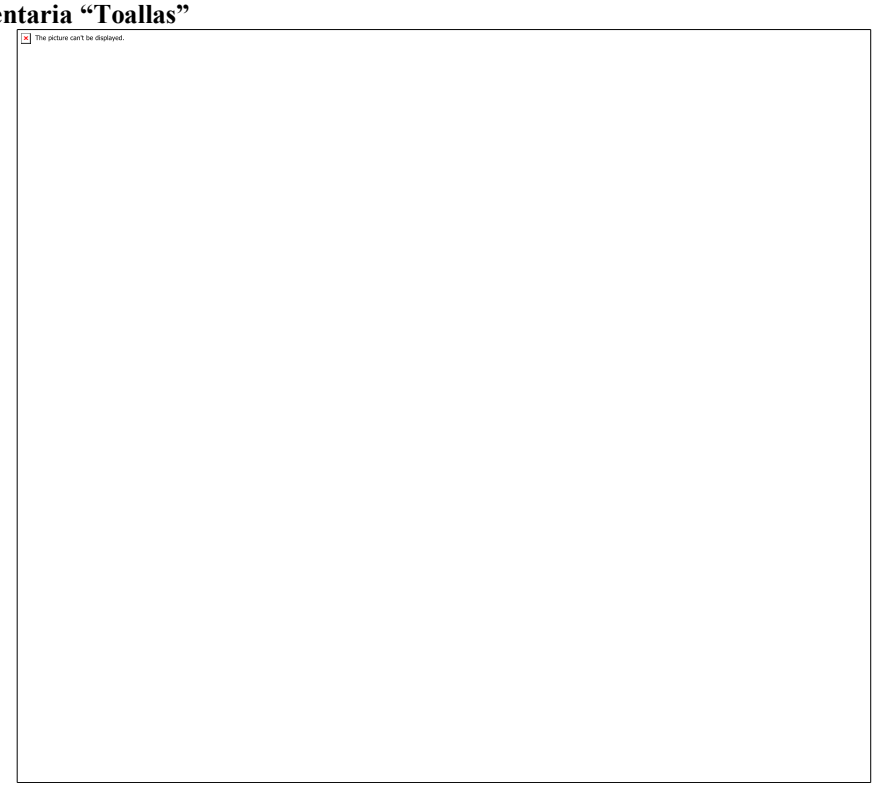
Nota. Indumentaria "Tomatodos de metal" para el personal de MYTIC GYM e incluso para los clientes
Elaborado por: Anasi. 2025

Figura 36
Indumentaria "Gorras"



Nota. Indumentaria "Gorras" para los clientes del gimnasio MYTIC GYM e incluso el personal.
Elaborado por: Anasi. 2025

Figura 37
Indumentaria “Toallas”



Nota. Indumentaria “Toallas” para los clientes de MYTIC GYM
Elaborado por: Anasi. 2025

CONCLUSIONES

- El estudio permitió determinar que el marketing de contenidos influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca MYTIC GYM en la ciudad de Quito, debido a que una gestión adecuada de contenidos favorece el reconocimiento y la recordación de la marca en el mercado local.
- El diagnóstico de las estrategias actuales y la medición de la percepción de la marca evidenciaron que MYTIC GYM presenta una limitada planificación de contenidos, lo cual incide negativamente en su visibilidad frente a otros gimnasios que aplican estrategias de marketing de contenidos alineadas a las tendencias del sector fitness.
- El diseño de estrategias de marketing de contenidos permitió establecer acciones orientadas a mejorar la planificación, coherencia y calidad de los contenidos, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la marca MYTIC GYM y a su crecimiento dentro del mercado local.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que MYTIC GYM fortalezca la gestión del marketing de contenidos mediante la creación de contenidos coherentes y alineados a su identidad de marca, con el propósito de incrementar el reconocimiento y consolidar su posicionamiento en la ciudad de Quito.
- Se sugiere implementar una planificación continua de contenidos a través de un calendario editorial, que permita mantener una comunicación constante con el público objetivo, mejorar la visibilidad de la marca y responder a las tendencias del sector fitness.
- Se recomienda aplicar de manera frecuente las estrategias de marketing de contenidos propuestas en la investigación, priorizando la calidad, variedad y coherencia de los contenidos, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca MYTIC GYM y favorecer su crecimiento en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

Baena, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* Editorial Patria.

Báez, H. Y. (2018). *Guía para una investigación de campo.* Grupo Editorial Éxodo.

Berenguer, B. (2019). *REDES SOCIALES Y MARKETING 2.0. COMM092PM.* Malaga, España: IC Editorial.

Campos, E. C. (s.f.). *La Ventaja Competitiva de MICHAEL PORTER.*

Condori, O. (2020). *Universo, población y muestra.*

Coursera, S. (2023). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas.* COURSERA'S EDITORIAL.

Díaz, S. (2011). *La Observación.* Departamento de Publicaciones UNAM.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Ruiz.Margarita, V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER, 2*(7), 7.

ECHAZÚ, E., & RODRÍGUEZ, R. (2018). *PRIMER GLOSARIO DE COMUNICACION ESTRATEGICA EN ESPAÑOL.* Barcelona.

Ecuavisa. (05 de 05 de 2025). *ECUAVISA*. Obtenido de Ecuavisa: https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/ecuador-experimenta-boom-de-gimnasios-y-clientes-tras-pandemia-DA9288306

Esparragoza, J., & Oliveros, G. (2016). *Gerencia del Marketing.* Colombia: ECOE EDICIONES.

Fernández, C. P. (2024). *Posicionamiento SEO.* Madrid: RA-MA EDITORIAL.

Filippis, J. (2011). *Glosario del Diseño 2da Edición.* Buenos Aires: Argentina: Nobuko.

Freire, A. (2021). *"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL GIMNASIO HUMAN PERFORMANCE DE LA CIUDAD DE AMBATO".* AMBATO.

García, B. M., Marín, C. G., Sáez, G. E., Segovia, L., & Serrano, A. M. (2024). *Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales.* Almmeria: Editorial Universidad de Almería.

Garrido, M. (2023). *Identidad, Imagen y Marca.* OCEAN SUR.

González, K. (2017). *Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital.* WordPress.

Green, J. (2013). *CULTURA TRANSMEDIA: la creación de contenido y valor en una cultura en red.* Barcelona, España: Gedisa.

Guart, R. M., & Botey, L. J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Barcelona,España: UOC.

Guerrero, D. (2015). *Metodología de la Investigación.* Grupo Editorial Patria.

Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2023). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill Interamericana.

HOYOS, B. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Bógota: Ecoe Ediciones.

INSTITUTE, B. P. (15 de Octubre de 2025). *Qué es un buyer persona, por qué es importante y cómo crear el tuyo?* Obtenido de BUYER PERSONA INSTITUTE: https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona

IZO, T. E. (2020). Customer Journey: Experience Design Map. *IZO, The Experience Design Company*, 34.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: PEARSON EDUCATIONAL.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2020). *Fundmentos del Marketing.* Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lara, N. (2022). *"MARKETING DE CONTENIDOS Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA", .*

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.

LIBERAL ORMAECHEA, S., & SIERRA SÁNCHEZ, J. (2018). *Uso y Aplicación De Las Redes Sociales En El Mundo Audiovisual y Publicitario.* Madrid:España: McGraw-Hill.

Lopez, M. (2011). *Libro SEO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES* (Vol. 3ra edición). Madrid: Bubik Publishing.

Martínez, C. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos.* Madrid, Spain: Tébar Flores.

Martínez, R. (2020). *Metodología de la investigación: Definición y aplicación del universo de estudio.*

Mena, C. (2021). *"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN INBOUND MARKETING PARA REACTIVAR LAS VENTAS DE LAS MEMBRESÍAS DEL GIMNASIO FIT AND FLEX VALLE DE LOS CHILLOS"*. QUITO: UDLA.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos del Marketing.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

MKD. (15 de 10 de 1999-2025). *MARKETING DIRECTO*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/contenido

Muñoz, C. E. (2024). *LIBRO ACADÉMICO DE ANALÍTICA WEB Y REDES SOCIALES.* AMBATO, ECUADOR: Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE).

Peñaloza, M. (2005). EL MIX DE MARKETING: UNA HERRAMIENTA PARA SERVIR AL CLIENTE. *Red Actualidad Contable Faces*, 13.

Piña, F. (2023). *El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación.* Venezuela: Revista KOINONIA.

REA. Trabajo por proyectos, L. C. (06 de 2019). *CEDEC*. Obtenido de CEDEC: https://cedec.intef.es/wp-content/uploads/2019/06/El-eslogan.pdf

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial Del diagnóstico a la implantación.* Bógota;México, Df: RA-MA.

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales.* Barcelona: editorial UOC.

Santos, E. D. (2023). *MARKETING MIX: Conceptos, estrategias y aplicaciones.* Ediciones Díaz de Santos.

Soria Calderón, N. A. (2025). *Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024.* Santa Elena.

Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: brandind paso a paso.* Buenos Aires: NOBUKO.

Timón, J. (2017). *ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.* MADRID: RA-MA EDITORIAL.

Tomás, D., Cardona, L., & Sala, M. (2023). *INBOUND MARKETING: CURSO PRÁCTICO* (Vol. 2da Edición). MADRID: RA-MA EDITORIAL.

Veramendi, A. (2025). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca 300 Spartans' Gym CF del distrito El Agustino 2024.* CF del distrito El Agustino.

Yochy, J. (s.f.). *Glosario de Marketing.* Academia EDU.

Zimmer, S. J. (s.f.). *2024.* EBSCO.

Zúñiga, V. F., Mora, P. D., Muñoz, C., & Cando, P. J. (2024). *MARKETING DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGEMENT: CONECTANDO CON TU AUDIENCIA.* ECUADOR: EDICIONES: EPSILON.

ANEXOS

Anexo 1
Cronograma de Gantt

No	ACTIVIDADES	2025																			
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	*S2*	*S3*	*S4*	*S1*	*S2*	*S3*	*S4*	*S1*	*S2*	*S3*	*S4*	*S1*	*S2*	*S3*	*S4*	*S1*	*S2*	*S3*	*S4*
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión con directores y Pares																				
3	Inscripción del estudiante en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																				

4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																					
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																					
6	Revisión de los avances con el director y los pares académicos																					
7	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																					
8	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos.																					

9	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación de Compilatio)																					

Nota. Programación para el Desarrollo del Proyecto de Integración Curricular
Elaborado por: Anasi, K. 2025

Anexo 2

Presupuesto ejecutado

Cantidad	**Descripción**	**Valor Unitario**	**Valor total**
1	Computador	$ 500.00	$ 500.00
77	Impresiones	$ 0.10	$ 7.70
2	Anillados	$ 3.00	$ 6.00
	Servicio de internet	$ 25.75	$ 25.75
2	Hospedaje/Arriendo	$ 100.00	$ 200.00
	Alimentación	$ 80.00	$ 80.00
1	Caja de esferos	$ 2.50	$ 2.50
	Otros gastos	$ 1.50	$ 6.00
		TOTAL	$ 826,95

Nota. Presupuesto destinado para el desarrollo del Proyecto de Integración Curricular

***Elaborado por*:** Anasi, K. 2025

Anexo 3
Instrumentos de Investigación

ENCUESTA

Encuesta para identificar el nivel de reconocimiento de la marca "MYTIC GYM", en la ciudad de Quito, Año 2025

Objetivo de la Encuesta: *Identificar la situación actual de la marca respecto a su contenido en las diferentes plataformas comunicacionales y la percepción que tienen de la marca "MYTIC GYM"*

Instrucciones:

Estimado/a encuestado/a, la presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos e informativos, los cuales serán tratados con total confidencialidad, por lo que se le pide de la manera más cordial, contestar el cuestionario con absoluta sinceridad. Para este cuestionario deberá tomar en cuenta lo siguiente:

Escribir de forma correcta los Datos Personales requeridos.

Leer bien los enunciados y seleccionar la respuesta con la que usted más se identifique.

Datos Personales:

Femenino

Masculino

Rango de edad:

15 a 30

31 a 40

41 en adelante

1. ¿Está interesado/a usted en realizar actividad física o ejercicio?

Si me interesa

No me interesa

2. ¿Con qué frecuencia desearía realizar actividad física o ejercicio?

Diariamente

Tres veces a la Semana

Dos veces a la Semana

No realizo ejercicio

3. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del gimnasio "MYTIC GYM"?

Si

No

4. ¿Cuáles son los factores que valoraría principalmente para escoger un Gimnasio? Seleccione las 2 más importantes

Su ubicación

Variedad de Maquinas

Personal capacitado

Limpieza de equipos

Flexibilidad de horarios

Asesoría personalizada

Servicio y Asesoramiento

5, ¿Qué tipo de contenido preferiría visualizar usted en redes sociales, si se trata de un Gimnasio? Seleccione los 2 más importantes.

Videos cortos o reels

Consejos de nutrición

Promociones o descuentos

Historias de transformación

Trends actuales

Detrás de cámaras

Retos semanales

6. Respecto a las actividades de ejercicio que se realizan dentro de un gimnasio ¿Qué actividad de las siguientes le interesaría realizar a usted?

Bailo terapia

Crossfit

Box o defensa personal

Asesorías personalizadas con el entrenador

Yoga o Pilates

Entrenamiento normal

7.Cuando usted observa contenido en redes sociales, ¿Qué aspecto valora más?

La calidad visual y estética del contenido publicado.

Que el contenido brinde información útil o consejos que pueda aplicar.

Que sea entretenido y capte su atención.

Que motive o inspire a mejorar su estilo de vida.

Que muestre resultados reales o experiencias de otras personas.

Que incluya promociones, descuentos o beneficios.

8. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría el servicio general que ofrece el Gimnasio MYTIC GYM (¿atención, instalaciones, entrenadores, entre otros?)?

(1) Muy baja

(2) Baja

(3) Regular

(4) Buena

(5) Excelente

9. ¿Que desearía usted que se implementen dentro de los servicios que usualmente ofrece este gimnasio?

Asesoría de nutrición

Masajes Terapéuticos

Casilleros para guardar objetos

Sección de ventas de suplementos y ropa deportiva

10. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utilizaría frecuentemente para visualizar el contenido de un Gimnasio?

Instagram

TikTok

Facebook

Vallas Publicitarias

Sitio Web

Canal de YouTube

Grupo de WhatsApp

11. ¿Cada cuántos días le gustaría ver publicaciones del gimnasio en redes sociales?

Todos los días

Cada 2 días

Tres veces por semana

Uno por semana

Solo por temporadas y promociones

12. ¿Qué estilo de contenido le gustaría que el gimnasio publique con mayor frecuencia en sus redes sociales?

Promociones por días de la semana

Humorístico o divertido (memes, situaciones cotidianas del gimnasio)

Tipo cortometraje o historias breves que inspiren al público.

Informativo (tips, consejos, beneficios del ejercicio).

Le agradecemos su tiempo y disposición para responder esta encuesta. Sus respuestas serán de gran ayuda para nuestra investigación.

Anexo 4
Guía de entrevista

Objetivo: Conocer la percepción que tiene acerca de los contenidos que se publican en las redes sociales de la marca MYTIC GYM

Datos Generales del Entrevistado

Nombre: ____

Cargo: _____

Área: _

Fecha:

Entrevista para el Dueño o Gerente de MYTIC GYM

¿Cómo se decide qué tipos de contenido se van a publicar en las redes sociales del gimnasio?

¿Existe un proceso de planificación formal o el contenido se publica de manera más espontánea?

¿Qué canales digitales utilizan con mayor frecuencia (Instagram, Facebook, TikTok, otros) y por qué?

¿Quiénes son los responsables de la creación del contenido y qué criterios siguen para definirlo?

¿Considera que el contenido refleja adecuadamente la identidad y valores de la marca MYTIC

GYM?

¿Cuáles son los objetivos principales que buscan alcanzar con el contenido que crean (atraer clientes, fidelizar, informar, inspirar, etc.)?

¿Cómo evalúan si una publicación o campaña ha tenido éxito? ¿Usan métricas específicas

(interacciones, nuevos clientes, alcance, etc.)?

¿A qué creen que se debe el buen o mal rendimiento de ciertos formatos o tipos de publicaciones?

¿Qué aprendizajes han obtenido sobre el comportamiento de sus seguidores y potenciales clientes?

¿Cómo percibe usted que los usuarios reconocen la marca MYTIC GYM actualmente?

¿Qué elementos cree que diferencian al gimnasio frente a la competencia?

¿Han implementado estrategias para reforzar la identidad de la marca o aumentar su visibilidad en Quito?

¿Cómo describiría la reputación digital actual del gimnasio?

¿Hay algún formato de contenido que les gustaría explorar en el futuro, pero aún no lo han hecho? ¿Por qué?

Anexo 5
Ficha de observación

Objetivo general: Observar y analizar los contenidos publicados por MYTIC GYM en sus redes sociales Instagram y TikTok, con el fin de evaluar la frecuencia de publicación, la interacción con los usuarios y su contribución al posicionamiento de la marca en el mercado fitness de la ciudad de Quito.

Plataforma: (Instagram / TikTok)

Fecha de observación:

Observador:

Hora de Inicio y Fin:

N°	Aspecto a observar	Sí	No
1	Publica contenido con frecuencia (al menos 3 veces por semana).	☐	☐
2	El contenido muestra coherencia con la identidad visual de la marca (colores, logotipo, estilo).	☐	☐
3	Se utiliza una variedad de formatos (videos, imágenes, historias, reels, etc.).	☐	☐
4	Los textos o descripciones acompañan adecuadamente a las publicaciones.	☐	☐
5	El contenido incluye llamados a la acción o interacción con los usuarios (comentarios, preguntas, retos).	☐	☐

6	Se observan publicaciones relacionadas con rutinas, consejos o estilo de vida fitness.	☐	☐
7	Las publicaciones reflejan los servicios o promociones del gimnasio.	☐	☐
8	Existe respuesta o interacción con los comentarios de los usuarios.	☐	☐
9	El contenido muestra testimonios o participación de los clientes.	☐	☐
10	Las publicaciones reflejan creatividad y originalidad.	☐	☐
11	El contenido tiene buena calidad visual (iluminación, edición, resolución).	☐	☐
12	Se evidencia un tono comunicativo cercano y motivador.	☐	☐
13	Los videos o reels incluyen música o efectos de tendencia.	☐	☐
14	Se utilizan hashtags relevantes para aumentar el alcance.	☐	☐

Anexo 6
Guía de preguntas para el Focus Group - MYTIC GYM

El siguiente documento presenta una guía ampliada de preguntas para el Focus Group del gimnasio MYTIC GYM. Estas preguntas están diseñadas para explorar la percepción de los usuarios sobre su experiencia, servicios, instalaciones, comunicación y fidelización.

1. Introducción y hábitos

¿Con qué frecuencia asistes al gimnasio?

¿Qué te motivó a elegir MYTIC GYM frente a otros gimnasios?

¿Cuánto tiempo llevas siendo miembro del gimnasio?

¿Qué actividades o servicios utilizas con mayor frecuencia (pesas, clases, cardio, etc.)?

¿Qué horario prefieres para entrenar y por qué?

¿Qué te impulsa a mantenerte constante en tu rutina de entrenamiento?

¿Has sido parte de otro gimnasio anteriormente? ¿Qué diferencias notas?

2. Experiencia general

¿Cómo describirías tu experiencia general en MYTIC GYM?

¿Qué es lo que más te gusta del gimnasio?

¿Qué aspectos crees que deberían mejorarse?

¿Cómo calificarías la atención del personal y los entrenadores?

¿Sientes que el ambiente del gimnasio te motiva a entrenar?

¿Te sientes cómodo con la cantidad de personas que asisten a la misma hora que tú?

3. Instalaciones y servicios

¿Consideras que las instalaciones están en buen estado y limpias?

¿El equipamiento del gimnasio satisface tus necesidades?

¿Qué opinas de la distribución del espacio dentro del gimnasio?

4. Comunicación y redes sociales

¿En qué redes sociales sigues a MYTIC GYM?

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más (rutinas, tips, promociones, historias, retos, testimonios, etc.)?

¿Te parece atractiva la imagen y comunicación que el gimnasio maneja en redes sociales?

¿Qué podríamos mejorar para captar más tu atención en Instagram o TikTok?

¿Sueles interactuar con las publicaciones del gimnasio (comentarios, likes, compartir)?

¿Crees que las redes sociales reflejan la verdadera experiencia que se vive dentro del gimnasio?

¿Qué tipo de campañas o retos online te motivarían a participar?

5**. Promociones y fidelización**

¿Cómo te enteras de las promociones o descuentos del gimnasio?

¿Qué tipo de promociones te motivarían a renovar o recomendar el gimnasio?

¿Participarías en eventos o competencias organizadas por MYTIC GYM?

¿Qué beneficios te gustaría recibir como cliente frecuente?

¿Qué opinas de las tarifas actuales del gimnasio?

¿Consideras que el valor que pagas corresponde con la calidad del servicio?

¿Qué te motivaría a recomendar MYTIC GYM a tus amigos o familiares?

6. Cierre y percepción general

Si tuvieras que describir MYTIC GYM con tres palabras, ¿cuáles serían?

¿Recomendarías MYTIC GYM a otras personas? ¿Por qué?