



# UNAPEC

**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación Acción  
para optar por el título de Licenciatura en publicidad.**

**Santo Domingo, República Dominicana 2020**

**Título de la monografía:**

Importancia del plan de estrategias digitales para recordación de marca en  
tiempos de pandemia. (Smartfit)

**Sustentada por:**

Luis José Domingo Caminero 2015-2563

Nehemías Guillen De Peña 2005-1252

Saile De Peña 2016-1830

**Asesora:**

Dirsy Luna

## Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>Capítulo I: Marco Teórico y Marco Conceptual.</b> .....  | 4  |
| <b>1.1 Origen y evolución del plan de estrategias digitales.</b> .....  | 4  |
| <b>1.2 Tipos de planificación estratégica</b> .....   | 6  |
| <b>1.3 Marketing y Estrategias digitales</b> .....  | 7  |
| <b>1.4 Tipos de Marketing y Estrategias digitales</b> .....   | 10 |
| <b>1.5 La Recordación de marca</b> .....  | 12 |
| <b>1.6 Estrategias Digitales en el Sector Fitness</b> .....   | 14 |
| <b>1.7 Tendencias del plan de estrategias digitales en tiempos de<br/>pandemia</b> .....  | 15 |
| <b>1.8 Marco Conceptual</b> .....   | 18 |
| <b>Capítulo II: Aspectos metodológicos de la investigación</b> .....  | 20 |
| <b>2.1 Sobre Smart Fit</b> .....  | 20 |
| <b>2.2 Marco espacial</b> .....   | 22 |
| <b>2.3 Marco temporal</b> .....   | 22 |
| <b>2.4 Tipo de investigación</b> .....  | 22 |
| <b>2.5 Técnicas de investigación</b> .....  | 22 |
| <b>2.6 Instrumentos de investigación</b> .....  | 22 |
| <b>2.7 Métodos de investigación</b> .....   | 22 |
| <b>2.8 Población</b> .....  | 23 |
| <b>3.1 La importancia de la presencia digital de la marca Smart Fit para<br/>recordación de marca en tiempos de pandemia.</b> .....         | 28 |
| <b>3.2 Tipos de contenido que esperan ver los consumidores de la marca<br/>Smart Fit en un plan de estrategia digital en pandemia</b> ..... | 30 |
| <b>Listado de Contenido</b> .....   | 32 |
| <b>3.3 Análisis de la situación actual de la marca Smart Fit en las<br/>plataformas digitales durante la pandemia.</b> .....                | 32 |
| <b>3.4 Análisis de la Competencia</b> .....   | 34 |
| <b>3.5 Análisis de la situación actual en nuestro país</b> .....  | 38 |
| <b>Conclusiones</b> .....   | 39 |
| <b>Recomendaciones</b> .....  | 40 |
| <b>Bibliografía</b> .....   | 42 |
| <b>Anexos</b> .....   | 45 |

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

Queremos agradecer primeramente a Dios por permitirnos cumplir esta meta a pesar de todos los obstáculos presenciados en la pandemia del covid 19, a todas las personas que nos ayudaron con la realización del presente trabajo de grado, a nuestros padres por siempre acompañarnos y apoyarnos en nuestra trayectoria universitaria y siempre preocuparse por nuestro futuro, a nuestros compañeros de clase por siempre darnos diferentes perspectivas y por compartir sus conocimientos.

Agradecemos a los docentes por su esfuerzo en enseñarnos y educarnos, al decanato de publicidad de la universidad APEC por formarnos como profesionales, a los profesores de los módulos de este monográfico y finalmente agradecemos a nuestra asesora Dirsy Luna Paredes por brindarnos su asesoría e impulsarnos a cumplir este sueño y hacerlo una realidad.

## **Resumen**

Esta investigación tuvo por objetivo conocer la importancia de un plan estratégico aplicado a Smart Fit, una empresa de gimnasios perteneciente al sector Fitness. Al ser un mercado poco desarrollado en República Dominicana, se conocieron las principales estrategias que aseguran el éxito y desarrollo de la misma con la intención de incentivar a las nuevas empresas a adaptarse a esta nueva era virtual. No obstante se desarrolló una investigación con el fin de identificar los factores que contribuyan a su posicionamiento de marca, así como también cuales fueron las estrategias ideales para que esta empresa mantenga su posicionamiento en la pandemia del COVID 19.

Para controlar y evitar nuevos brotes de COVID-19, en este tipo de instalaciones llevaron a cabo una serie de pautas y medidas de precaución, de forma de que estas sean lo más seguras posibles. Entre ellas: se limitaron la cantidad de personas y se han establecido citas previas y turnos horarios. Cabe mencionar que los gimnasios tuvieron que disminuir considerablemente la cantidad de personas dentro del gimnasio y como anteriormente se habían visto obligados a cerrar, la empresa decayó considerablemente, por lo que Smart Fit se vió con el desafío de cambiar sus estrategias y trazar un plan que funcione.

Podemos decir que El marketing digital responsable se convirtió en una oportunidad para que los gimnasios siguieran activos y puedan ser funcionales durante la crisis del Coronavirus.

La industria fitness, acostumbrada a crecer durante muchos años, se ha visto particularmente afectada por la pandemia del Covid-19 tanto en la actualidad como el período posterior a la clausura.

## **Introducción**

Esta investigación tuvo enfoque en la importancia de un plan estratégico para el gimnasio Smart Fit en Santo Domingo, Distrito nacional debido a la caída de la economía del sector fitness durante la pandemia del COVID-19. Señalamos que las empresas deben adaptarse a los cambios con la finalidad de mantener su posicionamiento, lo cual se pudo lograr con una herramienta metodológica administrativa como lo es la Planeación Estratégica, por medio de la formulación de estrategias, que oriento de una manera más precisa a donde se quiso llegar y qué objetivos se alcanzaron.

Considerando lo mencionado, se plasmó como objetivo principal: Indicar la importancia del plan de estrategias digitales para recordación de marca en tiempos de pandemia. No obstante, nuestros objetivos específicos fueron: Identificar que tanto influye la presencia digital de Smartfit para recordación de marca en tiempos de pandemia y Análisis de la situación actual en nuestro país. El estudio de investigación correspondió a una investigación exploratoria, debido a que buscamos dar cierta prioridad al punto de vista de la muestra acerca del tema de investigación. La técnica de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, que sirvió para recoger información real, veraz y confiable que permitió validar el estudio. En este trabajo se buscó desarrollar la propuesta de un plan estratégico para ser estudiada y analizada por parte de las directivas del Smarfit con la finalidad de que sea implementada a medio plazo. El resultado de esta investigación permitió ofrecer soluciones y se podría utilizar como herramienta de aprendizaje que generen un incremento en el desarrollo de la carrera y el perfeccionamiento de las habilidades y aptitudes del publicista a la hora de desarrollar planes estratégicos.

Sin embargo, la planeación estratégica tuvo un papel importante en el posicionamiento de la marca, puesto a que se considera la primera función administrativa ya que sirve de base para las demás funciones como son la

organización, coordinación y control. Sin embargo, nos permitió proponer objetivos y señalar qué es lo que se iba a hacer para poder alcanzarlos.

Esta investigación fue desarrollada en tres capítulos, en los cuales investigamos por las preferencias de los usuarios de este gimnasio para a partir de estas identificar qué tipo de plan estratégico era conveniente utilizar. Con estas estrategias buscamos ayudar a mejorar los resultados de la empresa, estructural y económicamente, reorganizando los procesos inmersos en las áreas que componen esta marca y dando una visión de fortalecimiento autentica y aplicable, considerando la opinión del consumidor.

En el capítulo I, hablamos sobre el plan de estrategias digitales en tiempos de pandemia, donde definimos y desarrollamos el concepto en sí: “El plan estratégico es la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro, junto con el e-marketing, el cual está centrado en el producto y en las estrategias de mercadotecnia que van dirigidas al mismo”. No obstante, definimos los tipos de planeación estratégica, el marketing, las estrategias digitales y sus tipos, la recordación de marca, las estrategias digitales en el sector fitness, las tendencias del plan de estrategias digitales en tiempos de pandemia y el marco conceptual.

En el capítulo II, desarrollamos los aspectos metodológicos de la investigación, información biográfica de Smart Fit, el marco espacial, el marco temporal, los métodos de investigación utilizados, las técnicas de investigación, instrumentos de la investigación, la población y muestra. Además, implementamos una encuesta y mostramos los resultados de la misma.

En el capítulo III, evaluamos el plan estratégico digital de la marca Smart Fit durante la pandemia, planteamos la importancia de la presencia digital de la misma para recordación de marca en pandemia, hablamos sobre el tipo de contenido que esperan ver los consumidores de la marca en tiempos de

pandemia y un calendario con diseños del mismo, un análisis de la situación actual que atravesaba Smart Fit en las plataformas digitales durante la pandemia y un análisis de la competencia en el que analizamos la reseña histórica, la misión, visión y situación actual debido al covid que atravesaban dos de las competencias directas de la marca Smart Fit, que son: Gold's Gym y Club Body Shop.

El desarrollo de estos capítulos nos permitió reconocer que la empresa debe dar un valor agregado a sus clientes lo cual es muy esencial para poder mantenerlos satisfechos y de esta manera lograr incrementar el número de sus clientes con los servicios que esta ofrece. Gracias a este trabajo se conocieron las preferencias del público y qué tanto tiempo pasan en las redes sociales, lo cual nos sirvió para conocer qué tipo de plan estratégico se podría implementar. Finalmente, consideramos que la investigación fue de gran utilidad ya que, nos permitió conocer más la opinión del público de la empresa para plantear posibles estrategias de mejora, posicionamiento y crecimiento, generando que la empresa pueda lograr los objetivos trazados.

**Palabras clave:** *Gimnasio, Plan Empresarial, Fitness, Mercado, Marketing Digital, Direccionamiento Estratégico.*

## **Capítulo I: Marco Teórico y Marco Conceptual.**

### **1.1 Origen y evolución del plan de estrategias digitales.**

“Un Plan Estratégico es, básicamente, un plan de actuación o de acción constante que define los objetivos a conseguir dentro de una empresa, ya sea mediano, largo o corto plazo. Así, esta podría definirse también como el diseño y la construcción del futuro para una organización, ya que este plan diseña las acciones necesarias para lograr ese futuro aspirado.” (Minero, 2019)

“La planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años. El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.” (Skinner, 2008)

“El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.” (Rupuc, 2018)

"Los modelos de negocio y las estrategias de producción y distribución tradicionales ya no sirven. Para fraguar nuevos modelos, hay que innovar en aspectos como el uso de las nuevas herramientas digitales, el valor, la estrategia y la táctica. Solo así, y situando al cliente en el centro del negocio, se conseguirá perdurar en un mundo en el que las formas de pensar analógicas resultan obsoletas." (Giménez, 2018)

“El marketing 1.0 es aquel que está centrado en el producto y, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia van dirigidas al mismo, el cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales. Para esto, las marcas difunden su publicidad por medios ATL (Above The Line), aquellos que conocemos hoy día como tradicionales, entiéndase Radio, Televisión e impresos. Esto con el objetivo de incrementar las ventas para las empresas, creando así un marketing unidireccional. Siguiendo con la evolución del marketing, tenemos al marketing 2.0, este se enfoca principalmente en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, el objetivo aquí es que las marcas satisfagan las necesidades de un individuo y que se produzca el engagement con las mismas, no sólo se deben preocupar por vender, sino ir más allá, se deben preocupar por el valor emocional que pueden llegar a generar en el consumidor, le otorgan valor a la persona e interactúan con ella tanto en modos tradicionales como digitales para generar un marketing bidireccional. (Ruiz, 2015)

“La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales.” (Sordo, 2017)

## 1.2 Tipos de planificación estratégica

Según (Suber, 2020) :

“Entre los tipos de planificación estratégica, existen subtipos:

- **La operacional.**
- **La táctica.**
- **Balanced Scorecard.**

- **Planificación Operacional:** Es aquella que se centra en una organización en general o en un negocio en específico. Este tipo de planificación funciona por encima de las decisiones de los altos ejecutivos y determina los objetivos y decisiones a largo plazo.

- **Planificación táctica:** Está relacionada con la manera en que las cosas deben funcionar en el día a día de la empresa, es decir, en la toma de decisiones y acciones prácticas de las operaciones laborales. En ella, los gerentes deben asegurarse de que las tareas rutinarias se planifiquen y ejecuten adecuadamente dentro de la empresa. Este tipo de planificación suele describir lo que sucede a corto plazo y está diseñada para actividades y eventos bien definidos donde se incluyen políticas para abordar problemas específicos.

- **Planificación Balanced Scorecard:** Según esta metodología, se deben tener en cuenta 4 perspectivas para una empresa y, dentro de cada perspectiva se deben definir ciertos objetivos. Para ello, es necesario responder a estas preguntas:

**1. Perspectiva financiera:** ¿Qué objetivos financieros debemos alcanzar para satisfacer a nuestros accionistas?

**2. La perspectiva del cliente:** ¿Qué necesidades de nuestros clientes debemos satisfacer para lograr nuestros objetivos financieros?

**3. Perspectiva de los procesos internos:** ¿En qué procesos internos debemos ser excelentes para que nuestros accionistas y clientes estén satisfechos?

**4. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:** ¿Debe la empresa aprender y generar innovaciones para mejorar los procesos internos y satisfacer las necesidades de los clientes y los accionistas?

Con los objetivos definidos, los planes de acción por medio de un mapa estratégico. Los mapas estratégicos se encargan de mostrar cómo cada una de las perspectivas ayudarán.

### **1.3 Marketing y Estrategias digitales**

“Una estrategia digital es el camino que se debe tomar para resolver una determinada necesidad de marketing. Esto implica poder determinar cuál es este objetivo, y cuáles serán las herramientas a utilizar para alcanzarlo como por ejemplo el presupuesto para campañas SEM, el plan de email marketing y las redes sociales a utilizar, entre otros. Cada herramienta a utilizar tiene una utilidad específica y la decisión sobre cuál herramienta será utilizada en cada ocasión es crucial. Por ende, aquellas empresas que carezcan de una estrategia digital no estarán apuntando a una necesidad del cliente sino más bien a una tendencia o una moda y sus intentos por alcanzar un objetivo serán en vano, ya que probablemente tampoco estén utilizando las herramientas adecuadas.” (Mendibil, 2015)

“El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental

para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. ” (Gavilán, 2014)

“Una definición de marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. ” (Caleano, 2019)

“El origen del Marketing Digital se remonta a la época de los 90’s, tras la popularización del Internet, y no fue hasta la década 2000 – 2010 cuando esta corriente inicia su proceso de diversificación y empieza a catar la atención del público, a partir del surgimiento de la Web 2.0. Desde entonces, se ha mantenido en constante evolución hasta llegar a lo que conocemos hoy en día. ” (Piñeiro, 2018)

“El Marketing Digital no era más que solo publicidad digital, dado que los métodos empleados estaban, sobre todo, dirigidos a la comunicación.” (Piñeiro, 2018)

“En resumen, la estrategia digital debe ser considerada en la misma medida que cualquier otra estrategia o planificación dentro de tu negocio: será tu hoja de ruta; te permitirá elaborar procedimientos ante situaciones inesperadas y estar listo para reaccionar ante cualquier situación; te facilitará la asignación de recursos; podrás llevar un control y hacer seguimiento a tus acciones; y te permitirá sacar el máximo provecho al universo de oportunidades que la web ofrece.” (Gavilán, 2014)

“A pesar de que estas definiciones se aplican actualmente al marketing digital, este concepto no permanece estático, ya que la práctica de esta disciplina evoluciona de forma constante y profundamente, y tan solo hay que apreciar cómo han cambiado en los últimos años las herramientas y plataformas del marketing digital. ” (Caleano, 2019)

“La digitalización ha dado lugar a más canales y formas de interacción entre clientes y empresas, lo que ha obligado a los responsables de marketing a competir por la atención del consumidor en una serie de puntos de contacto cada vez mayor. Hoy en día, la presencia de los servicios integrados es tan preponderante que los clientes esperan tener una experiencia omnicanal perfecta con las empresas, que les permita cambiar entre dispositivos, ordenadores de sobremesa, tiendas o vendedores y aun así recibir una respuesta coherente y actualizada. También esperan que las comunicaciones de las marcas se adapten a sus preferencias concretas y que tengan en cuenta interacciones anteriores.” (Cabral, 2018)

“Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa. Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.” (Peçanha, 2019)

“Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.” (Peçanha, 2019)

#### **1.4 Tipos de Marketing y Estrategias digitales**

“En el marketing digital, que pone en juego muchos tipos de iniciativas. ¿Qué áreas incluye el marketing digital? Aquí van algunas: Marketing de contenidos, Email Marketing, Marketing en buscadores (SEM), Posicionamiento en buscadores (SEO), Publicidad de pago por clic (PPC), Marketing en las redes sociales. Marketing de afiliación.” (Boogaard, 2020)

“El Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Giraldo, 2019)

“El email marketing (e-mailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes. El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.” (Luna, 2018)

“El marketing en buscadores o SEM (por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing) es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda. La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente. Dado que el rango de términos empleado por los usuarios es muy

amplio y variado, un aspecto clave del marketing en buscadores radica en decidir qué palabras o frases utilizar para promocionar un sitio web. Hacer la selección correcta te permite llegar a usuarios verdaderamente interesados en lo que ofreces.” (Calas, 2016)

“Si eres dueño de una página web seguramente quieres que los usuarios lleguen a tu sitio y que te conozcan. Para eso es indispensable, hacer uso del posicionamiento en buscadores. Este término se refiere a las técnicas que son empleadas para lograr que una web se ubique en las primeras posiciones de los resultados en Google, o cualquier otro buscador de Internet. El conjunto de acciones para que esto suceda se les conoce como posicionamiento SEO. Es un tema sobre el cual se habla mucho en blogs y foros de marketing. Por ello, en esta oportunidad explicaremos de forma clara y sencilla todos los factores que debes tener en cuenta para darle una mejor visibilidad a tu web en los motores de búsqueda.” (Valois, 2019)

“El PPC, o publicidad de Pago Por Click, es una manera simple y eficaz para anunciar su negocio, producto o servicios en línea para obtener resultados inmediatos, a menudo en cuestión de horas. Como anunciante, usted paga sólo si alguien hace clic en su anuncio, lo que lo hace más rentable que otro tipo de publicidad como los anuncios en los periódicos. Se puede empezar con un pequeño presupuesto y controlar cada aspecto de su campaña publicitaria. Si efectivamente crea y gestiona una campaña de PPC, puede controlar su publicidad en línea con resultados e ingresos consistentes.” (Garcia, 2019)

“El término marketing de redes sociales o social media marketing (SMM) se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, y el alcance. El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo de los clientes, las personas influyentes y el Marketing

Viral. SMM puede ser parte de la Gestión de Relaciones con el Cliente y también incluye publicidad en redes sociales.” (Gómez, 2019)

“El marketing de afiliación es un tipo de marketing en el que una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros. Esta es una modalidad de marketing (y de negocio) que surgió en la década de los 90 gracias a Amazon, quien en ese momento comenzó a ofrecer el servicio de afiliación para que quien quisiera divulgar los productos disponibles en la tienda lo hiciera y, a su vez, recibiera una comisión por cada venta generada. En resumen, podríamos decir que el marketing de afiliados funciona de la siguiente manera: Un afiliado promociona el producto de un emprendedor o empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada.” (Gonçalves, 2018)

### **1.5 La Recordación de marca**

“Recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio. Por otro lado, el Brand Awareness funciona como un indicador o medidor de cuánto las personas recuerdan una marca. Se realiza a través de entrevistas o encuestas y ayuda a saber en qué lugar se encuentra una marca con respecto a la competencia en la cabeza del consumidor. Para cumplir con los diversos objetivos del plan de marketing de una empresa es necesario tomar acciones asertivas en recordación de marca, ya que si el cliente no se acuerda que la empresa existe, es muy difícil que compre o adquiera el producto o servicio que ésta ofrece.” (Nova, 2016)

“La recordación de marca tiene que ser entendida e implementada como estrategia que apalanque el crecimiento de la empresa o el negocio en el mediano y largo plazos. Esta es, además, la mejor receta para evitar la

ocurrencia de las crisis propias, tanto como a minimizar el impacto de las crisis coyunturales, ya sean locales, regionales o globales.” (Owen, 2019)

“Un anuncio publicitario efectivo para la recordación de marca nace del conocimiento profundo de tu mercado meta, pero también requiere que pongas atención en el lenguaje y el valor que aporte tu mensaje, y de los canales que utilices para transmitirlo. Recuerda que destacarás entre tu competencia en la medida en que comprendas las necesidades de tus consumidores y trabajes para ofrecerles soluciones mediante mensajes que despierten sus emociones, a través de acciones que mejoren su experiencia de compra.” (Garza, 2018)

“La estrategia para lograr la recordación de marca dependerá de varios factores. Por un lado, el canal que usamos para atraer a nuestro público objetivo. No es lo mismo el sitio web que Facebook o Instagram, para mencionar los más usados actualmente. No obstante, el común denominador es el concepto de fidelización. En otras palabras, ¿qué estrategia y qué herramientas y acciones usamos para lograr lo que en marketing llamamos, engagement” (Owen, 2019)

“Si la marca ya no tiene lugar en la mente del consumidor esta se puede ser fácilmente olvidada, ya que el consumidor no la tiene en su mente como una opción de compra. Las ventas disminuyen, la afluencia de personas en el establecimiento no es la mismas, Para hacer un reposicionamiento no tenemos que ser reactivos, sino más bien proactivos, es decir, anticipar antes que exista un descontento en los datos operativos de la empresa, El mejor momento para hacerlo es en la etapa de madurez de nuestro producto o marca.” (Vásquez, 2016)

“Una de las manera de comprobar la eficacia de una estrategia de marketing es a través de la recordación de la marca. Es decir, que si la estrategia implementada mejoró el posicionamiento de una determinada marca en la

mente del consumidor se puede considerar un resultado positivo.” (Cortés, 2018)

## **1.6 Estrategias Digitales en el Sector Fitness**

“La publicidad para el sector fitness no tiene porqué ser una publicidad directa de productos y/o servicios. Se trata más bien de lo que nosotros llamamos, una publicidad de resultados. ¿A qué nos estamos refiriendo? Los usuarios que se interesan por el deporte y la vida sana buscan comprobar cómo otras personas han logrado sus objetivos. Perder peso, conseguir un cuerpo fibrado, aumentar el volumen de sus músculos.” (Guerra, 2017)

“La estrategia de marketing digital para gimnasios consiste en una serie de acciones que ayudan a conseguir los objetivos comerciales de una empresa a través de la red. Esto debido a que, si no comunicas lo que haces, no existes dentro del ecosistema online.” (Sotelo, 2018)

“Dentro de una estrategia de marketing online para gimnasios, las redes sociales son uno de los puntos de mayor relevancia. Los canales de social media se han convertido en los últimos años en soportes imprescindibles para comunicar e informar a nuestros socios de las actividades, eventos y promociones del centro, además de configurarse como el espacio perfecto para la resolución de dudas y la atención al cliente inmediata. Publicar Información sobre tu gimnasio, artículos de tu blog y otros que puedan resultar de interés para tus clientes, novedades del sector, eventos de la ciudad en la que se encuentra ubicado tu centro, participes o no... en definitiva, contenidos sobre deporte, ejercicios y entrenamientos que sirvan a tu público en su día a día y nutran las redes sociales de tu gimnasio de publicaciones de valor.” (Cacheiro, 2017)

“Son tantas las posibilidades que tenemos a nuestra disposición hoy en días que, muchas veces, resulta complicado elegir cuál es la mejor red social para nuestro gimnasio. Muchas empresas creen que pueden incluir varias redes

sociales dentro de su estrategia de Social Media sin problema. La cuestión es que esto requiere de mucho tiempo y, si no lo tenemos, lo mejor es quedarse solamente con una. Es preferible tener solamente un perfil en una red social en la que podamos centrarnos que tener varias que a las que dediquemos poco tiempo y que, por tanto, no estén bien atendidas. De lo contrario, nuestra estrategia no será efectiva.” (Lamark, 2015)

“Es obvio que, para conseguir mayor presencia en la red, hay que exponerse y esto, evidentemente, conlleva ciertos riesgos. Las redes sociales son un buen lugar para que los clientes y antiguos clientes puedan dejar sus opiniones sobre tu gimnasio. Y, aunque las positivas pueden ser decisivas para generar confianza y que otros usuarios quieran apuntarse, lo cierto es que no estamos exentos de recibir opiniones negativas. (Lamark, 2015)

### **1.7 Tendencias del plan de estrategias digitales en tiempos de pandemia**

“Las estrategias digitales Post COVID-19 se caracterizan por ser el replanteamiento estratégico del plan de marketing de la empresa basado en la evolución e impacto del coronavirus en el mercado y sociedad. Desde el departamento de marketing se debe trabajar estos aspectos para revertir el shock de demanda negativo. Ya no se planificará a tan largo plazo. A partir de ahora se deberá estar pendiente de los posibles escenarios que puedan darse como puede ser la aparición de nuevos rebrotes. Algunos aspectos en los que desde marketing se puede reinventar son: la producción, la relación con el cliente o la publicidad.” (Sacristán, 2020)

“Aunque dentro de tus objetivos puede estar ofrecer, de todo para todos y abarcar un sector mucho más grande de personas, identifica cuál es tu fuerte o en qué podrías llegar a tener mayor oportunidad, tanto si eres entrenador independiente, como si eres dueño del gimnasio. Concéntrate en ser el mejor en algo y ofrecer un servicio excelente. No se trata de tener miles de usuarios que no son fieles a tu marca, sino de que los que tengas de un sector específico

sean constantes y no corran a la competencia cuando tienen la oportunidad.” (Acosta, 2018)

“La crisis del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse debido a los cambios que se han producido en la sociedad y en las organizaciones. Esta nueva realidad está provocando que las empresas avancen de manera rápida hacia un entorno más digital. Sin duda alguna, las empresas empezarán a invertir en comercio electrónico, redes sociales, marketing de contenidos y CRM para poder adaptarse a la transformación digital que se está produciendo en la actualidad. Al fin y al cabo, se trata de rediseñar las estrategias de negocio para poder llegar al cliente e interactuar con él”. (Lorquino, 2020)

“La digitalización de los negocios se ha acelerado enormemente, las compras en línea han crecido a un ritmo sin precedentes y se piensa que esta tendencia se mantendrá, aún después que la crisis del COVID-19 haya terminado. Y no se trata sólo de hacer que tus productos estén disponibles a través de un navegador web, debes asumir que las compras en línea se están volviendo más diversas. Al pasar más tiempo en casa e incluso trabajar desde allí, los consumidores se ven obligados a descubrir nuevos canales de compra, incluyendo las aplicaciones de comparación de productos, dispositivos asistidos por voz, etc.” (Zambrano, 2020)

“El marketing debe adaptarse a las nuevas formas de trabajo y de vivir. Con una sociedad que a raíz del COVID-19 está hiper conectada y sobre estimulada, lo importante es la agilidad de los contenidos, enfoques creativos pero que se desarrollen en menor lapso de tiempo, siguiendo las tendencias que generan los mismos usuarios, que son quienes exigen finalmente lo que quieren o no ver. ” (Marra, 2020)

“Debido a que los usuarios se encuentren mayormente enfocados en el uso de dispositivos conectados a la red, dado el confinamiento. Se ha visto una amplia adaptación de los formatos disponibles en el entorno digital, desde el simple

banner hasta los más sofisticados que pueden generar interacción por medio de juegos y compras desde los mismos anuncios. En este sentido, la innovación, los constantes avances y el uso que los mismos internautas dan a los anuncios, se han constituido en el principal reto a vencer, pues lejos de que se mantenga la preocupación por usar el formato más novedoso, hoy es igual de importante usar el más funcional de acuerdo a las métricas de desempeño que sean observadas en cada uno.” (Behr, 2020)

“En definitiva, y a título de resumen, el COVID-19 es tiempo de trabajar nuestro branding e imagen corporativa. No es momento de vender y utilizar las redes sociales como portal de venta. Podríamos decir que estas semanas pueden ser una oportunidad para salir fortalecidos como marca, pero solo lo lograremos si trabajamos esa imagen que reflejamos y lo hacemos poniéndonos, más que nunca, del lado del usuario: hay que empatizar y mostrarse muy cercanos.” (Rodríguez,2020)

“El mercado vive una alteración por el impacto económico de la pandemia en todos los sectores. Las compañías deberán afrontar una mayor competencia sin perder de vista la sostenibilidad o los problemas de reputación de marca. Al igual que deberán identificar posibles nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.” (García,2020)

“La crisis del coronavirus ha llevado a los community managers a un replanteamiento completo del plan de contenidos. Con una situación tan excepcional como es el estado de alarma provocado por el COVID-19, lo primero que hay que hacer es comunicarlo. Hacerse eco de notas de prensa propias o crear comunicados especiales para las redes sociales en los que se explique el contexto y cómo la empresa o marca va a proceder a actuar. A partir de ahí, el plan de contenidos debe girar en torno a informar de manera transparente, a mostrar esperanza, apoyo, y, por supuesto, a entretener.” (chueca, 2020)

## 1.8 Marco Conceptual

**Posicionamiento:** “Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento. El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.” (Galán, 2019)

**Pandemia:** “Es una enfermedad que se extiende a muchos países y continentes, traspasa gran número de fronteras, supera el número de casos esperados y persiste en el tiempo; además, ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. Por orden de importancia en cuanto al grado de extensión de una enfermedad o el número de personas afectadas se habla de endemia, epidemia y pandemia (esta última cuando afecta a poblaciones de todo el mundo).” (Reyes, 2020)

**Marketing:** “Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.” (Thompson, 2019)

**Marca:** “Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar

productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.” (Medina, 2017)

**Público objetivo:** “También conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo.” (Sosa, 2015)

**Digitalización:** “Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas.” (Azter, 2013)

**Redes Sociales:** “Se trata de sitios web y/o aplicaciones que permiten a personas, en (casi) cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida. Formamos así comunidades en donde la discusión e interacción es posible. Es precisamente la función de cada una lo que determina su tipo. Es decir, existen aquellas que forman comunidad, como Facebook y Twitter, por ejemplo; pero hay otras destinadas a compartir contenido audiovisual (YouTube, Snapchat, Instagram), a fortalecer contactos laborales u obtener trabajo (LinkedIn), a promover el social blogging (Medium, Tumblr) y a establecer debates (Reddit, Quora).” (Paz, 2012)

**CRM :** “La Gestión de las Relaciones con Clientes, como el término es conocido en español, va más allá de una plataforma o un software: es todo el proceso utilizado por startups, pequeñas y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes.” (Cruz, 2015)

**Community manager :** “Es un profesional del marketing online que se encarga de gestionar la comunidad online en torno a una empresa o una marca en todos

sus canales: redes sociales, web, blog, foros, aplicaciones móviles y otros. Entre sus funciones principales, podemos destacar la comunicación con la comunidad, la gestión de la estrategia de contenidos, la analítica y la planificación de acciones.” (Ortiz, 2014)

**SEM** : llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que buscamos es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca. (Eliane, 2018)

## **Capítulo II: Aspectos metodológicos de la investigación**

### **2.1 Sobre Smart Fit**



Inaugurada en 2009, Smart Fit fue creada con el propósito de democratizar el acceso a la práctica de actividad física de alto nivel, con planos accesibles y adhesión facilitada.

Su misión es transformar lo complicado en simple, es decir, aquí usted tendrá comodidad y menos burocracia desde los servicios en línea hasta el autoservicio en las unidades.

En la actualidad, la red cuenta con más de 380 unidades distribuidas en más de 24 estados brasileños y Distrito Federal, además de presencia en México, Chile, República Dominicana, Perú y Colombia, sumando más de 1,5 millones de socios.

Con 10 años de actividades, la red de gimnasios Smart Fit, que pertenece al grupo que posee los estandartes Bio Ritmo, Smart Fit, O2, Race Bootcamp,

NÓS, Torq, Vidya y Jab House, cuenta con más de 600 unidades distribuidas por todos los estados brasileños y el Distrito Federal, además de tener presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú y República Dominicana. Con más de 2 millones de clientes, Smart Fit tiene cuotas mensuales a partir de R\$ 69,90. Según la clasificación global para 2019 de la IHRSA, la marca se convirtió en la tercera mayor del sector en todo el mundo en lo que respecta al número de unidades propias.

Smart Fit busca democratizar el acceso a la actividad física de alto nivel. Por eso, todas nuestras unidades están estructuradas para satisfacer sus necesidades.

Smart Fit aporta una combinación de precio asequible e infraestructura al mercado de los gimnasios. La empresa se mantiene sólida y apuesta a la innovación para su red de bajo costo. Prueba de eso es su posición en cuanto al número de clientes; Smart Fit es la única representante latinoamericana incluida entre los mayores gimnasios del mundo, en una lista que cuenta con representantes de países como Estados Unidos, Alemania y China. A diferencia del resto del mercado, la mayoría de las unidades de Smart Fit son tiendas propias; y no franquicias.

El lema de la mayor red de gimnasios de América Latina incluye lo esencial para continuar creciendo. "Nuestro propósito de democratizar el fitness de altos estándares hace que entreguemos al cliente no solo infraestructura de calidad, sino también acceso a entrenamientos que generan resultados", dice Edgard Corona, fundador y presidente de Smart Fit.

El Grupo opera por medio de un modelo horizontal de gestión. Eso hace que todos los colaboradores puedan contribuir de manera participativa y dinámica en los proyectos, lo cual resulta en acciones más ágiles y de impacto real para la experiencia de los clientes.

## **2.2 Marco espacial**

La investigación se situará en las diferentes plataformas digitales de Smart Fit, como son Facebook, Instagram y su página web, considerando la que mayor capte la atención del público objetivo y en la que más pasan tiempo.

## **2.3 Marco temporal**

La investigación se basará en estrategias usadas en el año 2020 y se centrará en el período de Marzo-Septiembre del mismo años, para de esta forma evaluar el plan estratégico digital implementado por la marca Smart Fit durante de la pandemia del COVID-19.

## **2.4 Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo exploratoria, porque estudiamos un problema con la finalidad de entenderlo mejor, priorizando los puntos de vista de las personas.

## **2.5 Técnicas de investigación**

La técnica de investigación utilizada es la encuesta, ya que recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado.

## **2.6 Instrumentos de investigación**

Los instrumentos utilizados fueron libros de Marketing, revistas de marketing digital, blogs, fuentes especializadas y artículos de revistas virtuales.

## **2.7 Métodos de investigación**

Los métodos que utilizara la investigación son de carácter teórico debido al análisis del que es objeto de estudio, empíricos y cuantitativos, así como la

observación científica del objeto de estudio. Se utilizará el análisis, síntesis y deducción de datos recolectados mediante la encuesta, también se estará realizado un proceso de medición cuantitativo en las métricas de las plataformas digitales de la marca.

## 2.8 Población:

La investigación de mercado que se realiza fue dirigida a la estimación de la población de 153,472 personas que practican ejercicios en las sucursales más populares del Distrito Nacional como son la sucursal en la Churchill y en el centro comercial Downtown Center.

Z = Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad de que suceda el hecho 0.50

Q= Probabilidad de que el hecho no suceda 0.50

E= Error de estimación 0.05

N= Población 153,472

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (153,472)}{(153,472 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

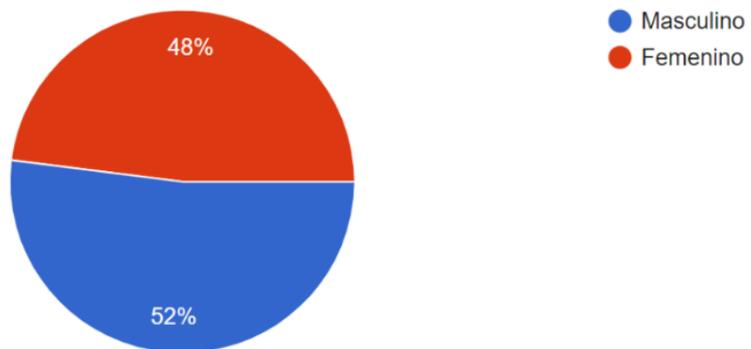
$$n = \frac{(0.9604) (153,472)}{(153,471) 0.0025 + 0.9604}$$

Al reemplazar valores para resolver la fórmula, se obtuvo:

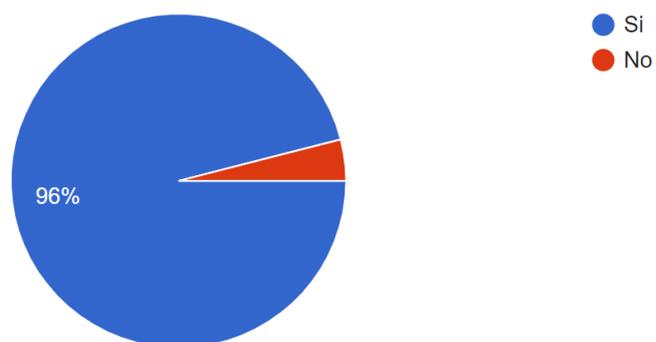
n = 383 Encuestas

## 2.9 Resultados de la encuesta

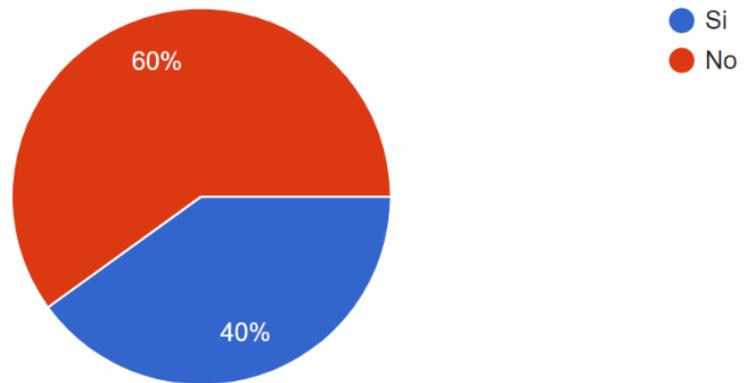
Sexo



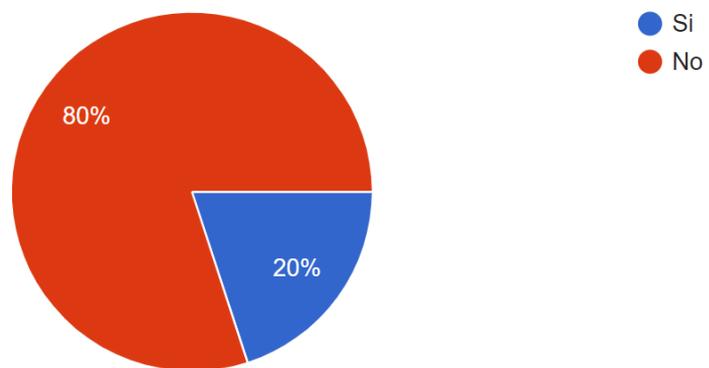
2. ¿Han aumentado las horas que le dedica a los medios digitales desde que inició la pandemia?



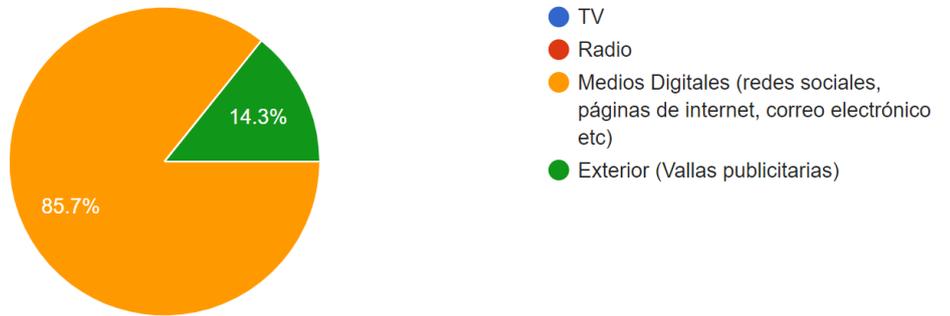
3. ¿Sigue usted en alguna red social a la marca de gimnasio “Smartfit”?



4. ¿Recuerda algún anuncio o propaganda digital de la Marca Smartfit durante la pandemia?

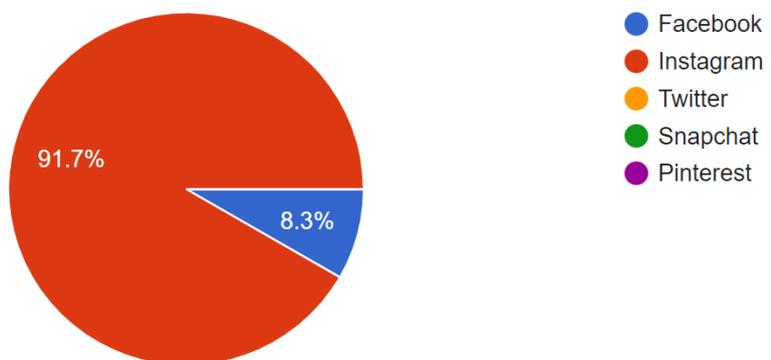


5. ¿Por cuáles medios recuerda usted haber visto publicidad de Smartfit durante la pandemia?

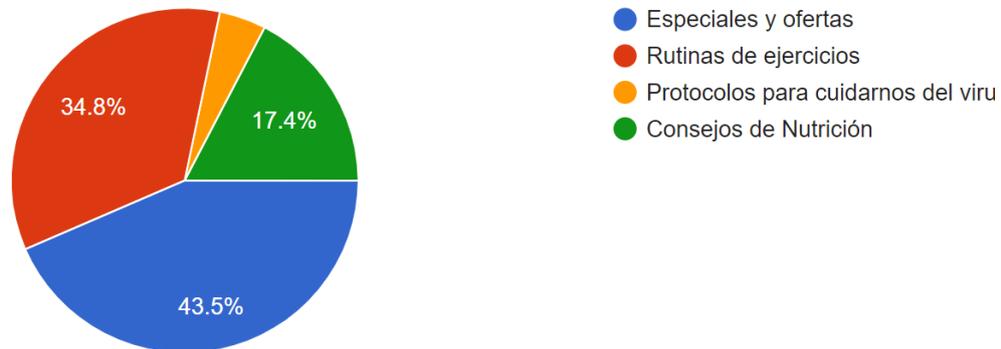


6. ¿En cuáles redes sociales seguiría usted una marca de gimnasio para estar atento/a a las informaciones?

24 respuestas



7. ¿Qué tipo de contenido valora más que la marca Smartfit muestre en los medios digitales durante la pandemia?



Con respecto al sexo, se observa que el porcentaje de hombres abonados a gimnasios es superior al de mujeres, un 52% frente a un 48%. Puesto a que se considera que las condiciones y necesidades físicas de los hombres son distintas que las que necesitan las mujeres, tanto las instalaciones como las actividades están diseñadas mayormente para un público masculino que pueda aprovechar al máximo la capacidad de recursos que el centro deportivo les ofrece.

1. Un 60 % de las personas utilizan los medios digitales de 8 a 12 horas al día, un 20 % de 4 horas a 8 al día y un 16 % de 16 a más horas al día. Un 0 % 2 a 4 horas al día. Se estima que las personas cada vez más invierten más tiempo en medios digitales puesto a que estos son de gran importancia en la actualidad.
2. El 96 % de personas aseguraron que dedican más tiempo a los medios digitales desde que inicio la pandemia, ya que nos hemos tenido que acostumbrar a estudiar y/o trabajar de manera remota y estos han sido nuestro recurso principal.

3. Un 60 % respondió que siguen alguna red social sobre un 40 %, esto significa que Smart Fit deben mejorar sus estrategias para mantener su actividad en redes sociales y con esto la atención de sus espectadores.
4. Un 80 % asegura no recordar ningún anuncio o propaganda de Smart Fit durante la pandemia y solo un 20 % asegura haberlas visto, esto comprueba la inactividad de la marca en las redes sociales y muestra que la marca debería publicar más anuncios de manera estratégica, que sirvan para la recordación de marca.
5. Un 85.7 de personas aseguraron que han visto publicidad de Smart Fit en sus redes sociales, mientras que un 14.3 % estima que en medios exteriores.
6. Un 91.7 % de personas aseguraron que seguirían en Instagram una marca de gimnasio, mientras que un 8,3 las seguirían en Facebook. Esto demuestra la red social en la que debería enfocar su publicidad esta marca, ya que en esta se encuentra la mayor parte de su público.
7. Un 43.5 % de personas aseguraron que les gustaría ver más contenido de especiales y ofertas en las redes sociales de Smart Fit, mientras que un 34.8 % eligieron rutinas de ejercicios y un 17.4 % eligieron consejos de Nutrición.

### **Capítulo III. Evaluación del plan estratégico digital de la marca Smart Fit durante la pandemia.**

#### **3.1 La importancia de la presencia digital de la marca Smart Fit para recordación de marca en tiempos de pandemia.**

La presencia en internet para Smart Fit es de gran importancia debido al crecimiento del e-commerce y las redes sociales ya que gracias a esta se puede llegar a millones de clientes objetivos de cualquier parte del país. Pero de la misma forma en la que las plataformas digitales otorgan facilidades para

hacer crecer nuestro mercado objetivo, también tiene una amplia competencia y cada vez más creciente. Para que esta marca pueda progresar de manera digital, es vital conseguir diferenciarse de la competencia, y para lograrlo, es fundamental contar con un plan estratégico para mantener la presencia digital. La presencia digital no solo es un medio que lleva a las marcas hacia su público objetivo y oportunidades de negocio, sino también un medio esencial para mejorar la interacción con los usuarios que ya han obtenido por medio de ellas y con aquellas personas que pueden considerarse audiencia de las marcas y sus ideas, mensajes y valores.

Actualmente vemos en el mundo que un negocio que no dé a conocer su marca, servicios y/o productos por medio de redes sociales, aplicaciones, sitios web, y otras plataformas digitales, se le torna muy difícil posicionarse y competir por un nivel privilegiado en un mercado competitivo. La importancia de la presencia digital de la marca Smart Fit es el posicionamiento de la marca de manera que este negocio se convierta intangible y tangible a la vez. En pocas palabras, una marca que va mucho más allá de su nombre, eslogan e identidad visual.

Para la recordación de la marca se busca perseguir constantemente captar y cautivar a las nuevas generaciones de consumidores y para lograr esto, es necesario conocer los patrones de nuestro público más jóvenes y sus inquietudes, necesidades, problemas y objetivos. De manera que este aspecto, no cabe duda de que los medios sociales son la mejor vía para establecer conexiones con este tipo de consumidores, ya que forman parte de una generación “conectada” o en línea, que ha hecho del Internet y la tecnología elementos indispensables de su diario vivir.

### **3.2 Tipos de contenido que esperan ver los consumidores de la marca Smart Fit en un plan de estrategia digital en pandemia**

El público de Smart fit persigue un abanico de opciones variadas de todo contenido Fit. Buscan olvidar las rutinas diarias de trabajo y labores del día a día, y persiguen un entretenimiento que les aporte salud, bienestar, energía y porque no, un ambiente libre para relacionarse y compartir un mismo gusto. Entre otros aspectos persiguen los famosos planes de descuentos, los cuales se clasifican por porcentos menos, descuentos en inscripción, los famosos 2x1, planes familiares, y otros planes más que se dan por temporadas.

Están también las ofertas en artículos promocionales, ofertas de temporadas, paquetes de rutinas, recetas energizantes y de adelgazamiento, ofertas de masajes en sus diferentes ramas, sauna, oferta de privilegios, y sin olvidas la exclusividad de poder disfrutar de todas las localidades sin importar tiempo.

Buscan los anuncios que promocionen las diferentes máquinas de ejercicios y sus funcionalidades para cada uso o rutina. Persiguen una innovación en cada equipo deportivo que se incluye a nuestros centros y destaca la asistencia de expertos que se personalizan a cada cliente para ayudarles a alcanzar sus objetivos lo más factible y satisfactorio posible. Para la salud no hay barreras ni distanciamiento que pueda pararla, por lo que también es de consumo a nuestros clientes digitales la opción de rutinas caseras con un entrenador grupal o personalizado. Diferentes videos motivacionales para cada categoría, entre ellas especificaciones a cada rutina y ejercicio para lograr hacerla de la forma correcta desde su hogar.

Alimentamos nuestros seguidores con frases motivacionales y de interés, como también capsulas instructivas de cuidado personal y de higiene.

## Calendario De Contenido Semanal

**CALENDARIO SEMANAL**

**smart fit**

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
|       |        |           |        |         |        |         |

Instagram  
Facebook

**smart fit**

**¡Ponte en forma!**  
CON NUESTROS PLANES  
SMART Y BLACK.

UNETE AHORA **50% OFF**

WWW.SMARTFIT.COM.DO

**smart fit**

TODO EL  
MES DE DICIEMBRE  
**45%**  
DESCUENTO

visita nuestra web:  
[www.smartfit.com](http://www.smartfit.com)

CONTRUYE TU  
**CUERPO PERFECTO**

**ENTRENA CON NOSOTROS**

**smart fit**  
#gimnasioonline

CON LAS MEDIDAS CONTRA EL COVID-19

[www.smartfit.com.do](http://www.smartfit.com.do)

## **Listado de Contenido**

1. Imágenes estáticas y educativas para mantener el interés del público
2. Videos mostrando las sucursales de Smart Fit, los protocolos contra el COVID-19 y como se desinfectan las máquinas para hacer ejercicio
3. Imágenes estáticas con frases Inspiradoras
4. Imágenes en movimiento (animaciones) ofreciendo ofertas

### **3.3 Análisis de la situación actual de la marca Smart Fit en las plataformas digitales durante la pandemia.**

Como pudimos observar en la encuesta realizada, el 60% pasan de 8 a 12 horas expuesto a medios digitales, de los cuales, tratando de buscar contenidos de videos, música, fotos, tutoriales, películas, y cualquier contenido que pueda entretenerlos con la situación actual, por lo que vemos el uso prolongado de estas plataformas que va en aumento cada vez más. Por esto, estos establecimientos / Marcas, han sufrido mucho y han luchado contra los cierres y medidas de distanciamiento, manteniendo una presencia digital para recordación de marca, han logrado mantenerse a flote y no perder su posicionamiento.

De igual manera podemos ver en los resultados de nuestra encuesta la importancia de la presencia de promociones y publicaciones a nivel digital para captar un mayor público segmentado por edades, géneros, gustos, entre otros aspectos de interés para nuestro público meta. Fijando todas las estrategias digitales a un foco más preciso y certero para el crecimiento y alcance de la empresa o marca.

Pudimos observar las vías de más demanda y alcance que actualmente están causando más impacto en esta generación y sin importar el blanco de público, una forma amplia y eficaz para llegar más allá de cualquier distanciamiento que se vive actualmente. Cada clasificación fue segmentada por diferentes rangos de edades, en los cuales vimos los porcentajes clasificados en un amplio enfoque.

Denotamos las distintas plataformas digitales y de qué manera podemos dirigirnos en cada una a un blanco de público y de edades y gustos distintos aun en medio de este tiempo de pandemia mundial. Smart Fit destaca por ser una marca de consumo necesario y así quiere concientizar a su público meta, para ello realizo una encuesta centrada en denotar sus objetivos en preguntas que mostraran la prioridad de cada cliente.

### Análisis FODA

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal de ventas por internet abierto y funcional.</li> <li>- Base Establecida de clientes.</li> <li>- Engagement en redes sociales.</li> <li>- Capacidad de inversión.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración de nuevos productos o servicios que se puedan ofrecer de forma virtual.</li> <li>- Aprovechar la base actual de clientes.</li> <li>- Creación de nuevas estrategias digitales que mantengan el interés del público objetivo.</li> </ul>   |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- No poseen aplicación móvil.</li> <li>- Poca información en su página web.</li> <li>- No poseen línea telefónica de contacto y son muy difíciles de contactar vía correo electrónico ya que casi no responden los mensajes.</li> <li>- Poca publicidad de recordación de marca.</li> <li>- Contenido repetitivo en todas sus redes sociales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha competencia en el mercado y posibles nuevos competidores que incrementen sus nuevos servicios.</li> <li>- Emprendedores que venden en plataformas en línea.</li> <li>- Perdida de subscriptores del gimnasio debido a la pandemia.</li> <li>- Mayores gastos de inversion.</li> </ul> |

### **3.4 Análisis de la Competencia**

Analizamos las redes sociales de dos de las competencias principales de Smartfit y hemos analizado su situación actual y su contenido de redes sociales, principalmente la de Instagram, considerando esta como la más utilizada por los usuarios de las marcas. Entre las competencias principales de Smartfit se encuentra Gold Gym y Club Body Shop

#### **Gold's Gym**

##### **Reseña Histórica**

En 1965, Joe Golds abrió un gimnasio modesto en Venice Beach, California y comenzó una tradición de compromiso, pasión y dedicación, Gold's Gym. En 1977, el gimnasio recibió la atención internacional cuando se dio a conocer en el film Pumping Iron, protagonizado por Arnold Schwarzenegger y Lou Ferrigno. El 7 de enero de 1999 abre la primera franquicia Gold's Gym República Dominicana.

##### **Misión**

Inculcar en la vida de los dominicanos el valor de la salud y el Fitness a través de nuestras facilidades, programas y servicios.

##### **Visión**

Consolidar el liderazgo en la comunidad y continuar como la principal empresa de Fitness en República Dominicana.

##### **Situación Actual debido al Covid 19**

“Una de las cadenas de gimnasios más emblemática del mundo, Gold's Gym, se declara en bancarrota. Con la mayoría de las ubicaciones cerradas en todo el mundo debido al brote de coronavirus, y cerca de 30 gimnasios de propiedad corporativa cerrados permanentemente, Gold's dice que se ve obligado a buscar alivio de los acreedores.” (Peña, 2020)

“La noticia llega solo meses después de que Gold’s Gym revelara un crecimiento récord en el negocio. En enero, la compañía dijo que había cerrado 22 franquicias en Estados Unidos y un total de 35 nuevas aperturas en todo el mundo durante 2019, la mayor cantidad en un solo año en su historia. El crecimiento de la compañía durante el año se centró en los mercados emergentes, con la apertura de nueve nuevos centros en Japón, ocho en India, cinco en Arabia Saudita y cuatro en Egipto. También aseguró nuevos acuerdos internacionales de licencia maestra para Iraq (cinco clubes), Australia (30 clubes) y Nueva Zelanda (10 clubes). También a lo largo de 2019, la compañía trabajó para consolidar y optimizar la propiedad de la marca a través de la adquisición de franquiciados de clubes propiedad de la compañía. ” (Peña, 2020)

### Estrategia Digital en Redes Sociales

En el feed de Golds Gym, identificamos contenido de carácter educativo, oferta de un 40 % de descuento en la anualidad del gimnasio, nuevos horarios, frases motivadoras, videos cortos, informaciones alimenticias etc.



## **Club Body Shop**

### **Reseña Histórica**

Club Body Shop inicia sus operaciones el 18 de junio de 1986 en un pequeño local de 60 metros cuadrados, ubicado en la Avenida Anacaona, en la ciudad de Santo Domingo con apenas cinco (5) socios y escasos equipos. En el año 1988, por la necesidad de ampliación y por el incremento de los socios se traslada al 3er piso del Hotel Plaza Naco, en el sector de Naco. Durante la siguiente década continuó el crecimiento tanto en instalaciones y equipamiento como en servicios y programas, culminando en el 1998 con la inauguración del primer local propio convirtiéndose en el Club Atlético más amplio del Caribe. Cuatro años más tarde en el año 2002 fue inaugurado el segundo Club en el sector de Arroyo Hondo y posteriormente en el 2011 como parte de la visión de expansión constante se dió apertura al tercer Club ubicado en el sector de Bella Vista. En el 2015, inicia operaciones al primer club fuera de la ciudad de Santo Domingo y el cuarto Club Body Shop, con 7,000 metros cuadrados y ubicado en el recinto PUCMM, abrió Body Shop Santiago, brindando servicio a toda la región del Cibao, La reciente apertura de Club Body Shop Punta Cana completa los 5 clubes actuales, tocando las zonas más relevantes del país, contando con más de 23,000 metros cuadrados y más de 100,000 socios inscritos a lo largo de 33 años en el mercado.

### **Misión**

Proporcionar seguridad, respeto, confianza y excelente servicio a nuestros clientes, aumentando así el nivel de satisfacción de los mismos y ofrecer a todos nuestros socios un servicio apasionado con calidad humana, armonía, trabajo en equipo y mejoramiento continuo.

### **Visión**

Ser líderes del mercado en la comercialización de medicamentos y suplementos nutricionales, de confiabilidad garantizada, apegándonos a los principios éticos y de responsabilidad social.

### Situación Actual debido al Covid 19:

El Club Body Shop cerro dos de sus sucursales de gimnasios debido al impacto económico que sufrieron al estar cerrados por la pandemia del coronavirus. En un mensaje publicado en su cuenta de Instagram, la franquicia indico que la actual situación le obliga a reducir drásticamente el personal humano y, con ellos, las sucursales de Arroyo Hondo y Punta Cana, aún contaban con el permiso para operar. La empresa explico que, durante más de cuatro meses de cierre forzoso, su prioridad ha sido preservar y cuidar de sus colaboradores: "Sin embargo, a pesar de todo el esfuerzo realizado, el impacto económico de esta pandemia ha sido devastador para nuestra industria".

### Estrategia Digital en Redes Sociales



En las redes sociales de Club Body Shop se puede observar contenido educativo e informativo, frases motivadoras, nuevos servicios virtuales, nuevo horario, posts adaptado a la pandemia, venta de mascarillas, nueva área libre

con terraza para entrenar, consejos de salud, videos de entrenamiento en la actualidad, coaching nutricional etc.

### **3.5 Análisis de la situación actual en nuestro país**

El gobierno de República Dominicana se mantuvo mucho tiempo cerrados los gimnasios, específicamente desde finales de Marzo del 2020 hasta inicios de Agosto del 2020, lo cual ha hecho que el sector fitness haya decaído considerablemente. Dueños de gimnasios de Santo Domingo y la provincia San Cristóbal llamaron al Gobierno para permitirles seguir funcionando, manifestando que dentro de sus instalaciones han venido cumpliendo con el debido distanciamiento y el protocolo de higiene y limpieza para evitar los contagios del COVID-19.

Aseguraron que en sus establecimientos se toman medidas de distanciamiento social, desinfección de las máquinas para su uso, y toma de temperatura a la entrada y salida de los locales.

La Comisión de Alto Nivel para la Prevención y el Control del Coronavirus autorizó a inicios de agosto la reapertura de gimnasios, centros de deportes y bienestar, “bajo el estricto cumplimiento del protocolo que garantice la salud de los clientes”, según anunció el ministro de la Presidencia, Gustavo Montalvo, en una serie de mensajes en Twitter. Los requisitos mínimos de ese protocolo incluyen la limitación del aforo, medidas de limpieza, higiene y ventilación, además del uso obligatorio de la mascarilla. El cumplimiento de la ejecución del protocolo fue supervisado por los ministerios de Defensa, Trabajo y Deportes, así como por la Policía y Pro-consumidor.

## **Conclusiones**

Como pudimos observar en esta investigación, el mantener una buena presencia digital siempre ha sido primordial para la recordación de marca, ahora más que nunca debido a la situación actual de la pandemia del COVID-19, en la cual las empresas han tenido que realizar nuevas estrategias y mecanismos para mantener el posicionamiento de la misma y no decaer en tiempos de crisis. En el tiempo en el que se efectuó la investigación sobre la importancia de un plan estratégico para Smart Fit, se pudo identificar poco reconocimiento del público a la publicidad de la marca y una falla en la recordación de la misma; desde este aspecto se tomó en cuenta lo importante que sería para la empresa un plan estratégico que no sólo ofreciera una proyección a futuro, sino las herramientas adecuadas para mantener el posicionamiento y carácter competitivo, las cuales han sido un reto para todos los gimnasios en la pandemia del COVID-19.

Analizando los resultados obtenidos, nos dimos cuenta de que tipo de contenido valoran más los consumidores durante la pandemia de acuerdo con las necesidades circunstanciales que se han presentado a consecuencia de esta. Pudimos observar cómo casi un 50% de los encuestados esperan más contenidos de especiales y ofertas de temporada, también un gran número de estos esperan rutinas de ejercicios y consejos de nutrición, los cuales son informaciones con gran relevancia para el público en la actualidad. La encuesta realizada dejó en evidencia el poco conocimiento que posee el mercado con respecto a los medios digitales de la marca, por lo que se implementaron estrategias de acuerdo con los objetivos, las metas y la adaptación a la situación actual de la pandemia.

Finalmente, tomamos en cuenta que una deficiente gestión de redes sociales puede resultar nefasta para todas las empresas, no solo para las del sector fitness. Es esencial que se tenga presencia digital activa, ya que le agrega valor a la marca y mantiene el interés de sus clientes potenciales. No obstante, se

debe considerar que vivimos en una época tecnológica en donde todas las empresas deben de mantener su posicionamiento digital por medio de una planeación estratégica que vaya acorde a los objetivos de la empresa o de lo contrario es como si la empresa no existiría, principalmente en tiempos de pandemia, donde todos nos hemos tenido que adaptar a la virtualidad y porque los medios digitales son un medio de comunicación en el que pasamos la mayor parte del tiempo.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa realizar las estrategias y los planes de acción propuestos
- Se recomienda hacer un análisis actual de la empresa cada 5 meses, con el fin de determinar si se están mejorando los puntos débiles de la misma. En este tiempo, se deberá revisar si las estrategias propuestas siguen la línea de base de la empresa (misión, visión, objetivos etc).
- Se recomienda a Smart Fit implementar un mejor plan de reclutamiento al momento de hacer contrataciones, tomando en cuenta las estrategias ya mencionadas.
- Se recomienda diseñar nuevas estrategias de responsabilidad social relacionadas al Covid19 para generar más valor competitivo y confianza en el mercado.
- Se considera de suma importancia generar más contenido de interés, ofertas y nuevos servicios adaptados a la actualidad en la página web, Facebook y principalmente en la cuenta de Instagram con su implementación debida, ya que actualmente son más las personas que

pasan tiempo en los medios digitales y hay que sacar provecho de estos.

- Se recomienda realizar nuevos servicios a bajo costo para miembros del gimnasio, que sirvan para que las personas se ejerciten en casa, ya sea como un servicio de coaching en casa o un orientador de nutrición que realice dietas personalizadas, esto sería para no perder a los clientes que no deseen ir al gimnasio.

## Bibliografía

- Acosta, C. (2018, Noviembre 28). *bewe*. From <https://bewe.io/blog/plan-de-marketing-para-gimnasios-como-elaborar-el-tuyo/>
- Azter, A. (2013, Mayo 20). *Debitoor*. From <https://debitoor.es/glosario/digitalizacion>
- Behr, V. (2020, Agosto 19). *entrepreneur*. From <https://www.entrepreneur.com/article/355015>
- Boogaard, K. (2020, Febrero 7 ). *wrike*. From <https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>
- Cabral, J. (2018). *Canon*. From <https://www.canon.es/business/insights/articles/evolution-of-digital-marketing/>
- Cacheiro, L. (2017). *rocfi*. From <https://www.rocfi.com/consejos-fitness/redes-sociales-para-gimnasios/>
- Calas, L. (2016). *kubik*. From <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/#:~:text=El%20marketing%20en%20buscadores%20o,palabras%20o%20t%C3%A9rminos%20de%20b%C3%BAqueda>.
- Caleano, S. (2019, Junio 11). *Marketing 4 ecommerce*. From <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Cortés, G. (2018, Enero 08). *informabtl*. From <https://www.informabtl.com/las-4-claves-para-generar-recordacion-de-marca-en-el-pdv/>
- Cruz, J. (2015). *Sales Force*. From <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Eliane, M. (2018). *Cyberlink*. From <https://www.cyberclick.es/sem>
- Galán, J. S. (2019, Mayo). *economipedia*. From <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- García, D. (2019, Abril 24). *marketing en línea*. From <http://marketingenlinea.net/marketing-en-motores-de-busqueda/como-funciona-el-pago-por-clic-ppc/>
- Garza, C. (2018, Julio 10). *grupoacir*. From <https://grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/>
- Gavilán, M. P. (2014, Julio 28). <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una#:~:text=Para%20elaborarla%2C%20lo%20primero%20que,alcanzables%20para%20tu%20estrategia%20digital>. From <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una#:~:text=Para%20elaborarla%2C%20lo%20primero%20que,alcanzables%20para%20tu%20estrategia%20digital>.
- Giménez, V. (2018, Diciembre). La tormenta perfecta : cómo la digitalización y los cambios del entorno están revolucionando los modelos de negocio.

- In V. Giménez, *La tormenta perfecta : cómo la digitalización y los cambios del entorno están revolucionando los modelos de negocio* (pp. 50-58). Barcelona: Planeta DeAgostoni Formación, SL,. From [https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=54054&query\\_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Estrategia%20digital](https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=54054&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Estrategia%20digital)
- Giraldo, V. (2019, Junio 26). *rock content*. From <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, L. (2019). *ryte*. From [https://es.ryte.com/wiki/Marketing\\_de\\_Redес\\_Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales)
- Gonçalves, W. (2018, Junio 11). From <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-afiliacion/>
- Guerra, J. (2017). *Nivel de Calidad*. From <https://niveldecalidad.com/estrategias-marketing-digital-gimnasios/>
- Lamark, R. (2015). *Solicom*. From <https://solicom.net/redes-sociales/estrategias-de-social-media-para-gimnasios/>
- Luna, M. (2018). *Foxize*. From <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Marra, R. (2020, Octubre 23). *America Retail*. From <https://www.americaretail.com/marketing-digital/marketing-digital-7-tendencias-de-marketing-online-en-tiempos-de-covid-19/>
- Medina, R. (2017). *marketing*. From <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mendibil, L. (2015, Noviembre 13). *Adviline*. From [https://adviline.com/la\\_importancia\\_de\\_la\\_estrategia\\_digital/](https://adviline.com/la_importancia_de_la_estrategia_digital/)
- Minero, T. (2019, Octubre). *Camiper*. From <https://camiper.com/tiempominero/author/admintm/>
- Nova, A. (2016, Diciembre 05). *Grupo Franja2*. From <https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca#:~:text=Recordaci%C3%B3n%20de%20marca%20o%20Brand,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Ortiz, D. (2014). *cyberclick*. From <https://www.cyberclick.es/que-es/community-manager>
- Owen, E. (2019, Abril 10). *concepto lateral*. From <https://conceptolateral.com/marketing-digital/como-lograr-recordacion-de-marca/>
- Paz, L. (2012). *Sprout Social*. From <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Peçanha, V. (2019, Febrero 25). *Rock Content*. From <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Peña, L. (2020). *Gym Factory*. From <https://www.gymfactory.net/2020/05/06/golds-gym-presenta-la-bancarrota/>
- Piñeiro, D. (2018, Marzo). *https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/*. From Driving Click: <https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Reyes, J. (2020, Noviembre 18). From <https://hospitalesangeles.com/covid-19/articulos/que-es-una-pandemia.php>
- Ruiz, F. (2015). *Question pro*. From <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>
- Rupuc, J. (2018, Enero 9). *blogs upc*. From <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:~:text=El%20e%2Dmarketing%20o%20marketing,como%20la%20aparici%C3%B3n%20de%20Yahoo!>
- Sacristán, J. (2020, Junio). *Blog. Euncet*. From <https://blog.euncet.es/marketing-post-covid-19/>
- Skinner, C. (2008). *Sites google*. From <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/tipos-de-planes>
- Sordo, i. (2017). *blog hubspot*. From <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sosa, N. (2015). *ESAN*. From <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>
- Sotelo, J. (2018). *Onza Marketing*. From <https://onzamarketing.com/5-estrategias-de-marketing-digital-para-gimnasios/>
- Suber, E. (2020, Mayo 13). *Aner*. From <https://www.aner.com/blog/planificacion-estrategica.html>
- Thompson, I. (2019, Abril 11). *Marketing Free*. From <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Valois, M. (2019, Noviembre 7). *Hostgator*. From <https://www.hostgator.mx/blog/posicionamiento-en-buscadorees/>
- Vásquez, K. (2016, Diciembre 16). *todomktblog*. From <https://www.todomktblog.com/2013/12/reposicionamiento-de-marca.html>
- Zambrano, A. (2020, 07 27). *Inqmatic*. From <https://inqmatic.com/tendencias-clave-de-marketing-y-como-adaptarse-ante-el-covid-19/>

## **Anexos**

### **Encuesta**

#### **DATOS**

- Edad
  - Sexo
  - ¿De dónde eres?(Provincia)
1. ¿Con qué frecuencia estás expuesto o utilizas medios digitales? (Redes sociales, correo electrónico, navegación web?)
    - 4 horas al día
    - 8 horas al día
    - 12 horas al día
    - 16 horas al día
    - 17 horas o más al día
  2. ¿Han aumentado las horas que le dedica a los medios digitales desde que inició la pandemia?
    - Si
    - No
  4. ¿Sigue usted en alguna res social a la marca de gimnasio “Smart Fit”?
    - Si
    - No
  3. ¿Recuerda algún anuncio o propaganda digital de la Marca Smart Fit durante la pandemia ?
    - Si
    - No
  4. ¿Por cuáles medios recuerda usted haber visto publicidad de Smart Fit durante la pandemia?
    - Tv
    - Radio
    - Medios Digitales (Redes sociales, Correo electrónico, Páginas de Internet, etc...)
    - Exterior (vallas publicitarias)
  5. ¿Cómo valora la publicidad vista en medios digitales de la marca Smarfit?
    - Muy buena

- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

6. ¿En cuáles redes seguiría usted una marca de gimnasio?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google Plus
- Snapchat
- Pinterest

7. ¿Qué tipo de contenido valora más que la marca Smart Fit muestre en los medios digitales durante la pandemia?

- Especiales y ofertas
- Protocolos para cuidarnos del virus
- Consejos de Nutrición
- Rutinas de ejercicio