



Definición de un plan de mercadeo digital para el gimnasio Athletic en Colombia que les permita el crecimiento de las ventas

Laura Daniela Rey

Diana Granda

Juan Manuel Prado

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Marketing Digital

Profesor: Daniel Antonio Herrera

Bogotá, Colombia

2022

Tabla de contenido	
<b>1. Información general del proyecto</b>	<b>4</b>
<b>2. Planteamiento del problema</b>	<b>5</b>
a. <b>Antecedentes del problema:</b>	5
b. <b>Descripción del problema</b>	5
c. <b>Pregunta general de investigación:</b>	6
<b>3. Objetivo general:</b>	<b>6</b>
a. <b>Objetivos específicos</b>	6
<b>4. Análisis de conveniencia de la investigación</b>	<b>7</b>
<b>5. Justificación</b>	<b>7</b>
<b>6. Viabilidad del proyecto.</b>	<b>8</b>
<b>7. Marco institucional.</b>	<b>9</b>
a. <b>Presentación de la empresa.</b>	9
b. <b>Referentes estratégicos.</b>	10
c. <b>Estructura organizacional.</b>	11
d. <b>Productos ofertados.</b>	11
e. <b>Análisis del sector.</b>	13
<b>8. Marco Teórico</b>	<b>15</b>
<b>A. Crecimiento económico y análisis del consumidor como mecanismo para crecer en ventas</b>	<b>15</b>
A. <b>Planeación de mercadeo digital como mecanismo de orden y crecimiento.</b>	18
b. <b>Herramientas y aspectos a tener en cuenta para una estrategia digital</b>	21
<b>9. Diseño Metodológico</b>	<b>24</b>
<b>A. Tipo de investigación</b>	<b>24</b>
a. <b>Análisis interno y externo</b>	25
b. <b>Población, muestra y ficha técnica</b>	26
c. <b>Identificación de las variables</b>	27
d. <b>Instrumento de medición</b>	28
<b>10. Análisis de Resultados</b>	<b>29</b>
<b>10.1 Análisis DOFA – Athletic 2021</b>	<b>29</b>
<b>10.2 Encuestas:</b>	<b>30</b>
<b>11. Plan de mercadeo</b>	<b>38</b>
<b>11.1 Aspectos generales de la empresa:</b>	<b>38</b>
<b>11.2 Análisis del contexto:</b>	<b>39</b>

<b>11.3 Análisis competencia:</b>	39
<b>11.4 Objetivos del plan de marketing:</b>	44
<b>11.5 Estrategia de marketing:</b>	44
<b>11.6 Presupuesto</b>	45
Presupuesto dividido en estrategias	45
<b>12. Plan de Intervención</b>	46
<b>ANEXOS</b>	53

### **Tabla de Ilustraciones**

Ilustración 1 Género de la población encuestada	32
Ilustración 2 Edad de la población encuestada	33
Ilustración 3 Estrato de la población encuestada	33
Ilustración 4 Ingresos mensuales de la población encuestada	33
Ilustración 5 Tiempo para hacer deporte de la población encuestada	34
Ilustración 6 Redes sociales de mayor uso de la población encuestada	34
Ilustración 7 Tiempo en Instagram de la población encuestada	35
Ilustración 8 Revisión de RRSS de la población encuestada	35
Ilustración 9 Seguir en RRSS de la población encuestada	36
Ilustración 10 Importancia para compra de la población encuestada	36
Ilustración 11 Grado de importancia I de la población encuestada	37
Ilustración 12 Grado de importancia II de la población encuestada	37
Ilustración 13 Grado de importancia III de la población encuestada	38

## 1. Información general del proyecto

Programa de maestría:	Maestría en Mercadeo Digital
Información del estudiante 1	Nombre: Laura Daniela Rey Acosta
	Cédula de Ciudadanía: 1.010.242.067
	Correo institucional: lreyaco42067@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 310 2432822
	Correo electrónico alternativo: laurad.rey.a@gmail.com
Información del estudiante 2	Nombre: Diana Patricia Granda Ordoñez
	Cédula de Ciudadanía: 1.030.608.329
	Correo institucional: dordone08329@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 316 8271632
	Correo electrónico alternativo: dianap.granda@hotmail.com
Información del estudiante 3	Nombre: Juan Manuel Prado Villafrade
	Cédula de Ciudadanía: 1.020.748.499
	Correo institucional: jpradov48499@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 313 8187715
	Correo electrónico alternativo: jm.prado129@gmail.com
Grupo de investigación:	Grupo de gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas - G3Pymes
Línea de investigación:	Marketing en las organizaciones
Empresa: Nombre, sector, datos de contacto.	Inversiones en Recreación Deporte y Salud S.A. Athletic. Sector: Deporte y salud. Contacto: Silvana Foschi 300 8512774
Título tentativo del proyecto:	Definición de un plan de mercadeo digital para el gimnasio Athletic en Colombia que les permita el crecimiento de las ventas.

## **2. Planteamiento del problema**

### **a. Antecedentes del problema:**

La cadena de gimnasios de bajo costo, Athletic, inauguró 2 sedes en el 2019 en Colombia; una sede en Bogotá y otra en Antioquia, hace parte del grupo empresarial de Inversiones en Recreación, Deporte y Salud S.A. misma empresa de la que hace parte la cadena líder del mercado de gimnasios en Colombia Bodytech. El objetivo de Athletic es ser la cadena de gimnasios de bajo costo referente en Bogotá y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con una estrategia de expansionista, abriendo sedes nuevas y creciendo en el número de afiliados. El modelo de negocio de Athletic se ha validado con experiencias de sus sedes, por ejemplo, el HUB72 ubicado en la calle 72 con 24 en Bogotá se inauguró en enero 2020, y en los dos primeros meses logró la meta de afiliados, superando las expectativas de venta en más de un 200%.

A raíz de la contingencia producida por el COVID-19, el gobierno nacional decretó restricciones específicas para los gimnasios en temas de bioseguridad para el ingreso de los usuarios a sus sedes, limitando así su aforo para evitar la aglomeración y evitar focos de contagio en sus sedes, lo que llevó a que una adaptación a soluciones digitales fuera necesaria, puesto que los gimnasios estuvieron cerrados completamente por más de 8 meses, sin ningún ingreso, y por tal motivo sus clientes prefirieron retirar su suscripción. Con base en lo anterior, es una oportunidad continuar explorando estrategias digitales para el crecimiento en ventas de los gimnasios Athletic.

Aunado a la contingencia por la pandemia, se ha podido identificar que las tendencias hacia los mercados digitales vienen en aumento y gracias a las cuarentenas estrictas, esta evolución de los mercados en varios sectores se aceleró de manera exagerada. Los procesos digitales que vivía el mundo crecían a ritmos relativamente lentos, pero por el aislamiento y las estrategias digitales, el proceso se adelantó casi 10 años, evaluado al ritmo con el que se venía antes del COVID-19.

### **b. Descripción del problema**

Un estudio del Ministerio de Salud de Colombia del 2015 determinó que el 56% de los colombianos tienen obesidad asociada al sedentarismo. Una medida adoptada por la OMS para combatir esta enfermedad es la de considerar la realización de actividad física diaria para mejorar

la calidad de vida y disminuir el riesgo asociado a esta enfermedad. Los gimnasios son un escenario que puede aportar en la reducción de los riesgos de sedentarismo en el país. Se ha podido evidenciar que el interés por el ejercicio y la salud ha tenido una mayor importancia, lo cual se puede ver reflejado en el crecimiento de cadenas de gimnasios en el país. Es por ello que se le debe dar una importancia a potencializar el negocio de los gimnasios en Colombia, con el objetivo de mejorar las estadísticas asociadas a enfermedades cardiovasculares como al desarrollo empresarial que aporta a la economía del país.

Adicionalmente y tras la pandemia, muchos migraron a realizar ejercicio de manera virtual, ya sea por preocupación a contagiarse, facilidad o simplemente comodidad. En Athletic, se quiere aprovechar la tendencia digital para mejorar la experiencia del cliente y de esta manera lograr un mayor número de ventas mensuales.

**c. Pregunta general de investigación:**  
¿Cómo el desarrollo de un plan de mercadeo digital permite aumentar las ventas del gimnasio Athletic en Colombia?

### **3. Objetivo general:**

Desarrollar un plan de mercadeo digital que permita aumentar las ventas del gimnasio Athletic en Colombia.

#### **a. Objetivos específicos**

- Identificar las teorías y/o herramientas que permitan aportar a la construcción del Plan de mercadeo digital.
- Realizar un diagnóstico para conocer cómo se encuentra el gimnasio Athletic de la en Colombia en temas de mercadeo digital.
- Crear una estrategia de mercadeo digital para la marca Athletic que permita un aumento en las ventas.
- Crear un esquema para Implementar el plan de mercadeo digital para Athletic en Colombia.

#### **4. Análisis de conveniencia de la investigación**

Debido a la pandemia COVID-19, las personas se vieron obligadas a utilizar herramientas digitales tanto en sus trabajos como en sus estudios y hasta en las actividades de ocio, salud y ejercicio. Es por esto, que se busca que Athletic utilice este auge de las tecnologías para lograr incrementar la atención y captación de nuevos clientes en la ciudad de Bogotá (Oxford University Press, 2021).

El proyecto se relaciona con el programa académico en curso, ya que investiga temas importantes como el marketing de contenidos, captación y fidelización de nuevos clientes. Así como la rápida respuesta entre una marca y sus usuarios.

#### **5. Justificación**

Entrando en la nueva normalidad dispuesta por la Alcaldía de Bogotá para este 2022, se ha identificado que muchos aspectos de la vida cotidiana han cambiado. Por ejemplo, antes solíamos ir a realizar ejercicio en el lugar, ya sea un gimnasio, un parque. Ahora, conocemos que podemos hacerlo en la casa y no se necesita una gran maquinaria para lograrlo.

Debido a lo anterior, se ve la necesidad de transformar el método de satisfacer las necesidades del cliente con respecto a los gimnasios Athletic de la ciudad al igual que la importancia de realizar un análisis exhaustivo de la implementación de una herramienta digital para lograr una mejora en el crecimiento de las ventas en cuanto a los servicios que ofrece este gimnasio.

Dicha implementación está en proceso de desarrollo en busca de un beneficio mutuo, tanto para los gimnasios Athletic como para los usuarios, dado que con esto se logrará incrementar la captación de nuevos prospectos y así poder fidelizarlos con la marca (Dinero, 2008).

Con base en estudios sobre la importancia del mercadeo digital en el desarrollo de las estrategias empresariales se ha evidenciado que los formatos modernos digitales y las redes sociales han revolucionado las mediciones del marketing, produciendo una gran cantidad de datos, métricas significativas, nuevas herramientas y metodologías para explorar y capitalizar en diferentes tipos de empresas y sectores de la economía (Tuten, 2015). Lo que significa, la necesidad de un mayor contenido cuantitativo y enfocado a estos nuevos formatos que respondan a estas tendencias. Por lo tanto, se quiere aprovechar esta herramienta tecnológica para involucrar

más al usuario con los gimnasios y que este vea con facilidad el uso y comodidad de la misma para acceder a los servicios que los gimnasios brindan en pro del bienestar y salud de los clientes.

#### **6. Viabilidad del proyecto.**

El proyecto reúne características que aseguran como primera medida el cumplimiento de los objetivos planteados. Los componentes que lo conforman están dentro del contexto académico integrado que trata de consolidar un proceso ya iniciado y recoge las experiencias profesionales en las cuales se trabajará en su desarrollo y posterior ejecución, dando como prioridad las necesidades de un público específico.

Los temas que se han hilado para la ejecución del proyecto desde la parte académica son la relevancia del marketing digital y la importancia de la actividad física en la calidad de vida. Por ello es importante mencionar que de acuerdo con Guenzi & Habel (2020) el marketing puede impactar el crecimiento en ventas de acuerdo con la puesta en marcha de un correcto plan de marketing, y que el marketing digital sigue los mismos principios del marketing tradicional, aplicados en una plataforma digital. Es por esto que las mejoras digitales que se buscan incorporar incrementarán las ventas para el gimnasio Athletic, siguiendo las propuestas que resulten del proyecto.

De igual forma el proyecto constituye un importante apoyo a la promoción de la actividad física, en concordancia con el gobierno nacional, específicamente el Ministerio del Deporte busca fortalecer e incentivar la creación de programas que fomenten la práctica regular de la actividad física y la promoción de hábitos y estilos de vida saludable (HEVS) (Ministerio del Deporte, 2015). Dado lo anterior es relevante para la ejecución de los objetivos del proyecto y los objetivos comerciales de Athletic.

Los objetivos previstos para este proyecto beneficiarán a toda la población afiliada y futuros afiliados del gimnasio Athletic y con ello una mejora en los servicios de este en pro del buen funcionamiento del establecimiento y cumpliendo así con las normas dispuestas por el gobierno.



## **7. Marco institucional.**

### **a. Presentación de la empresa.**

BODYTECH CLUB MÉDICO DEPORTIVO surge como proyecto de grado de 2 estudiantes de la universidad de Los Andes. La idea consistía en que, a través del ejercicio, las personas pudieran mejorar su calidad de vida. Luego de hacer un estudio de mercado encontraron que debían cambiar el concepto de los gimnasios por un enfoque orientado a la salud: un centro médico deportivo, lo que marcó el diferencial y lo volvió la marca líder del sector fitness con más de 150 sedes en Colombia, Perú y Chile.

El objetivo de dicho centro médico deportivo era crear un programa de ejercicios enfocado en los deseos, motivaciones y condición física de cada cliente, con el fin de prevenir lesiones y mejorar los síntomas de las diferentes enfermedades. Estos jóvenes, con sus ahorros y algunos préstamos lograron abrir la primera sede de BODYTECH el 9 de febrero de 1998 ubicada en la Carrera Séptima con calle 63 en el barrio Chapinero de la ciudad de Bogotá.

En enero de 2019 surge un modelo de negocio innovador llamado ATHLETIC, una IPS de primer nivel avalada por la Secretaría Distrital de Salud, hace parte del grupo empresarial Inversiones en Recreación Deporte y Salud (al igual que BODYTECH). Ofrecen planes de entrenamiento con más de 120 equipos de última tecnología por sede y con el precio más bajo del mercado sin sacrificar la calidad del entrenamiento, con un recurso humano altamente capacitado en conocimientos deportivos y servicio al cliente.

Actualmente tiene presencia en la ciudad de Bogotá y en Medellín con 8 sedes con aproximadamente 13.000 afiliados y 70 colaboradores, quienes están revolucionando el entrenamiento del mercado.

Misión:

“Transformar la vida de nuestros clientes a través del entrenamiento físico, haciendo que se sientan mejor, más fuertes y saludables, mejorando su autoestima y alcanzando sus sueños”.  
(Athletic, 2021).

Visión:

“Ser reconocidos por el cliente y la comunidad por ser el mejor y más profesional club de entrenamiento fitness y wellness de Colombia” (Athletic, 2021).

Valores corporativos:

Los que define Athletic (2021) dentro de su página web como sus valores corporativos son:

- Hacemos lo correcto.
- Tenemos actitud positiva.
- Vemos cada reto como una oportunidad.
- Excedemos las expectativas de nuestros afiliados.
- Tenemos actitud de servicio.
- Hacemos sentir bienvenidos a nuestros afiliados.
- Hacemos que nuestros afiliados se sientan únicos y especiales.
- Generamos soluciones rápidas y efectivas.

En la parte personal, Athletic busca que los usuarios puedan vencer algunos temas de salud, es decir, sobrepeso o dificultades relacionadas con el sedentarismo y, que las personas amantes de un nivel de vida sano que deseen superar retos para mejorar uno que otro aspecto bien sea emocional o físico. En cuanto a la parte social, los usuarios buscan a los aficionados al deporte y normalmente están influenciados por grupos que desarrollan competencias similares a los fisiculturistas, las tendencias fitness o crossfit. Adicionalmente, es importante recalcar que, Athletic busca dar resultados notorios en los usuarios en determinado tiempo, haciendo visibles mejorías en temas de salud, hacer del ejercicio un hábito diario o que esté dentro de una rutina estipulada, mostrar un buen desarrollo de las rutinas, encontrar un ambiente agradable y hacer que el cliente se sienta a gusto con las instalaciones del gimnasio, tanto así que se sienta como en casa.

Incrementar las ventas considerablemente es un reto que el gimnasio Athletic busca desarrollar a cabalidad y lograr así una diferenciación en el segmento de mercado digital, con esto se logrará proporcionar un valor agregado a lo que busca según el planteamiento inicial para beneficio de los usuarios.

#### **b. Referentes estratégicos.**

Inversiones en Recreación, Deporte y Salud S.A. tiene dos marcas en el mercado de gimnasios en Colombia, Bodytech su primera marca que está en el mercado desde el año 1997 y Athletic su segunda marca que busca competir en los gimnasios low cost en el país desde el año 2019. Actualmente la competencia en este segmento de mercado para Athletic son Stark Gym, Fit for All y Smart Fit. Más adelante, profundizaremos en el análisis de cada marca.

### c. Estructura organizacional.

Athletic al ser una empresa pequeña y nueva presenta un organigrama básico en donde refleja la estructura organizacional. Se espera que, a medida vaya creciendo su capital humano, así mismo lo haga su estructura



Organigrama Athletic. Fuente: (Athletic, 2021).

Como se refleja en el organigrama, Athletic es una empresa que se encuentra en crecimiento y a un ritmo acelerado, igualmente a medida que vaya creciendo se irán sumando cargos, departamentos o áreas, que por el momento están siendo apoyadas por el personal de Bodytech, la marca sombrilla.

### d. Productos ofertados.

- Plan Easy: este plan tiene un valor mensual de \$39.900 e incluye acceso a la instalación de inscripción. Adicionalmente se maneja zona de cardio, musculación, cinema cardio y App Instafit Gym Premium gratis.

- Plan VIP: por un costo de \$49.900 incluye acceso a todos los gimnasios Athletic del país con un acompañante. Adicionalmente se maneja zona de cardio, musculación, cinema cardio, App Instafit Gym Premium gratis, zona de camas de masajes y valoración mensual de composición corporal por 6 meses.
- VIP anual: este plan tiene un costo de \$499.000 e incluye acceso a todos los gimnasios Athletic del país. Adicionalmente se maneja zona de cardio, musculación, cinema cardio, App Instafit Gym Premium gratis, zona de camas de masajes y una cita mensual con un médico deportólogo (por los 12 meses del año).
- Nutrición virtual y psicología: es un servicio independiente del plan de afiliación e incluye consultas ilimitadas, plan de alimentación personalizado y asesorías vía WhatsApp, llamada y / o videollamada.

### Planes de suscripción Athletic

<b>EASY \$49.900 / MES</b>	<b>VIP \$59.900 / MES</b>	<b>VIP ANUAL \$599.900 / AÑO</b>
Mantenimiento anual: \$49.900. Inscripción: \$0.	Mantenimiento anual: \$49.900. Inscripción: \$0.	Valor mes: \$49.916 Mantenimiento anual: \$0. Inscripción: \$0.
Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio más bajo del mercado.</li> <li>● Cuota de inscripción gratis. Aplican TyC.</li> <li>● Zona cardio, musculación, cinema cardio.</li> <li>● 100 máquinas de musculación y cardio.</li> <li>● Zona funcional.</li> <li>● App Athletic: rutinas de entrenamiento y más.</li> <li>● Asegura tu entrenamiento (plan débito).</li> </ul>	Beneficios: Adicionales a los nombrados en el plan anterior, tendrás: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Acceso con un amigo ciertos días.</li> <li>● Acceso a la zona VIP.</li> <li>● Acceso a otros gimnasios de la red.</li> </ul>	Beneficios: Adicionales a los nombrados en el plan anterior, podrás: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ahorrar \$119.800 al año.</li> </ul>

Planes de suscripción Athletic. Fuente: (Athletic, 2021).

### **e. Análisis del sector.**

Es importante tener resaltar que los gimnasios tienen a su disposición el acompañamiento de profesionales, que aportan al mejoramiento guiado de la calidad de vida de sus afiliados reduciendo los índices de enfermedad asociados al sedentarismo, y que aunado a lo anterior se ha visto un cambio de comportamiento, ya que se cuenta con una sociedad más consciente sobre la importancia de hacer ejercicio y mantener una buena salud. Una consecuencia de lo anterior es el crecimiento del sector de gimnasios, tanto en expansión de los ya existentes como en la llegada de nuevas cadenas de gimnasios al país (Gerente.com, 2020). Adicionalmente, realizar ejercicio cardiovascular permite tener buen estado físico, mejora la autoestima, evita enfermedades, así como mejora la fuerza muscular, provee más energía, proporciona oxígeno a los tejidos y mejora el bienestar mental (Salinas Martínez, Cocca, Mohamed, & Viciania Ramírez, 2010).

Los hábitos de vida saludables son importantes a la hora de prevenir enfermedades, la promoción de programas de prevención de enfermedades en los sistemas de salud es primordial para los ciudadanos, ya que las personas bien informadas que utilizan las guías médicas son pacientes que tienden a mejorar su estado de salud (Gómez, 2012).

A raíz del COVID-19 el sector de los gimnasios fue uno de los más afectados ya que se calificaron como un sector de alto riesgo para la propagación del coronavirus, esto debido a que son lugares que guardan mayor humedad (INFOBAE, 2020). En pocas palabras, desde aproximadamente el 13 de marzo de 2020 los gimnasios del país cerraron sus puertas al público y en general congelaron los cobros, membresías y venta de servicios dadas las restricciones decretadas por el Gobierno Nacional. La mayoría de los más de 180.000 gimnasios no recibieron ingresos en los primeros meses de restricción asociados al COVID-19. Sin embargo, es importante recalcar que hasta hace unos pocos meses están abiertos de nuevo al público con algunos protocolos de bioseguridad, como se venía manejando, cumpliendo lo ordenado por el gobierno nacional y local.

Pero ¿esta crisis cómo afecta en la manera monetaria a los gimnasios? La industria de gimnasios en los Estados Unidos prevé que una tercera parte de sus afiliados cancele o no vuelva a un gimnasio de manera presencial a causa de estar compartiendo espacios con otras personas, aun cumpliendo el distanciamiento social (Sasso, Kharif, & Kinery, 2020).

También, es relevante analizar el comportamiento de los ciudadanos mientras experimentaron la cuarentena en lugares donde se evidenció una caída en la realización de actividades físicas. Por ejemplo, en Canadá se concluyó que, por el trabajo en casa, cuidar a los niños y el cierre de los gimnasios se ha reducido el tiempo de ejercicio óptimo para mantener un buen estado físico y de salud (Canseco, 2020).

Por otro lado, se evidenció que el segmento de los gimnasios brinda a sus usuarios los mismos servicios, las últimas máquinas, horarios flexibles, servicios adicionales (nutrición, deportólogo, entrenador personal), y la estrategia recomendada, luego de un análisis a 151 usuarios fitness en Portugal, demostró que el servicio al cliente, hacer sentir a las personas cómodas, o que cada vez que interactúan con la marca hacen parte de la familia, lleva a una relación positiva respecto a la fidelidad con la marca, que esto a largo plazo se traduce en ventas constantes y crecimiento (Monteiro Vieira & Ferreira, 2018; Gutierrez Zuluaga, 2018).

En Colombia, según la encuesta nacional de tendencias del fitness en Colombia para el 2022 se evidencia que en el país cobra mayor importancia la práctica de actividad física con objetivos enfocado en la salud y el entrenamiento personalizado con el creciente uso y motivación por el uso de nuevas tecnologías en el fitness (Valcarce, Arroyo, Veiga, Morales, 2022, p. 483-495). Aunado a lo anterior Colombia no está alejada del comportamiento comparado con España.

Es momento de hacerle acompañamiento a los usuarios, informarles con conciencia lo que es mejor para su salud y realizar un acompañamiento en el proceso. Para esto, se está enfocando entre diferentes valores que dan el liderazgo de la relación con el cliente en estos tiempos de crisis (Sancho, 2020). La crisis llevó a que se triplicaran las cifras del uso de internet en los colombianos, logrando que casi todos migremos a la vida digital. Lo que es una gran oportunidad para Athletic y promover la salud a través de las plataformas digitales (PORTAFOLIO, 2021). Específicamente las redes sociales se convierten en un gran canal de difusión de temas específicos para los segmentos de mercado de interés del proyecto, y así lograr ser “la plataforma perfecta para que las marcas alcancen gran visibilidad y un contacto directo con sus seguidores” (Adglow, 2019).

Las redes sociales son positivas para el marketing deportivo, y ahora, son más las marcas que quieren y apuestan a estar en ellas. Según datos de Adglow (2019) el equipo de expertos en publicidad de redes sociales y digital ha tenido un crecimiento del 38% en las campañas publicitarias en redes sociales enfocadas en el deporte. Es por esto por lo que, llegamos al análisis futuro sobre el sector de los gimnasios, que será de mucha ayuda para apoyar toda la teoría mencionada anteriormente.

Según Beltrán CEO de FitPro (2020) lo que sucede actualmente en el mundo es un gran cambio. Los gimnasios deberán transformarse e incorporar servicios digitales o virtuales que respondan a las necesidades de los usuarios y de un posible nuevo mercado. Lo que es un gran porcentaje de personas que, probablemente, nunca han asistido a uno, pero sí buscan nuevas alternativas o prefieren el ejercicio en casa. Un cambio en el comportamiento que debe ser una oportunidad que aproveche el sector de gimnasios.

## **8. Marco Teórico**

Con base en los objetivos planteados para esta investigación se busca explorar teorías asociadas al crecimiento en ventas, planeación estratégica digital en el sector de gimnasios y herramientas de marketing en esta misma área que permitan tener un marco teórico claro sobre los diferentes aspectos a tener en cuenta para el cumplimiento de los objetivos planteados. Por lo anterior, se analizará cada componente.

### **A. Crecimiento económico y análisis del consumidor como mecanismo para crecer en ventas**

De acuerdo con el análisis de las variables presentes en los movimientos de las ventas, tenemos los cambios de la oferta y la demanda, motivados por factores que inciden hacia el crecimiento de los mismos, y es lo que macroeconómicamente se entiende como equilibrio de mercado, que regula con aspectos como los precios, la competencia y asignación de recursos en el sector (Núñez & Da Silva, 2021).

Según Smith (1776) los crecimientos en la productividad relacionada con la división del trabajo se deben a tres factores: el aprendizaje obtenido en la práctica dentro del sector, el ahorro de tiempo que se pierde al pasar de una ocupación a otra y la creación de maquinaria. Por otro

lado, analizando en el sector de servicios y poder plasmar un poco lo digital, se puede interpretar como el aprendizaje de procesos, el ahorro del tiempo en conocer el know-how de la operación para la apertura de una nueva sede, y el conocimiento pleno para la dotación de estas y todo lo que implica este proceso. También relaciona la oferta y la demanda de un bien o servicio en que las fuerzas de una y otra mueven el precio hacia abajo, a medida que crece el mercado y se mejora la productividad, lo que deja ver que la estructura productiva esté en un constante cambio.

Sin embargo, es preciso indicar que los sectores difieren en su capacidad de ampliar la división del trabajo, la productividad laboral y la demanda real de manera rápida y dinámica a la misma velocidad en la que crece o decrece el mercado, lo cual motiva la adopción de innovaciones productivas en lo que se ofrezca (Smith,1776). Por otro lado, las fuerzas entre oferta y demanda, aunque conducen de manera automática al equilibrio, también promueven un profundo progreso económico endógeno, incentivado por el tamaño del mercado, la especialización y el intercambio, lo cual conlleva un proceso de cambio estructural a favor de los sectores más dinámicos y eficientes que se puedan adaptar los constantes cambios del mercado (Mora, 2012).

Lo anterior mencionado, puede aprovecharse para involucrar este desarrollo en el ámbito digital y lograr así un avance idóneo para el mercado. El mejoramiento en la eficiencia o economías que promuevan la ampliación en la escala de producción pueden lograrse, según Marshall (1957, p.203) de dos formas:

1. Mediante el aumento de las operaciones de una gran empresa monopolística.
2. Por medio de un número creciente de pequeñas empresas similares que pertenezcan a la misma industria.

Las ventajas del primer caso las denominó economías internas y las del segundo escenario las llamó economías externas. En cuanto a las economías internas, es que pueden sacar ventaja de su capacidad de inversión en innovación y desarrollo, sus mejores prácticas de publicidad y comercialización, y la posibilidad de contratación del mejor talento humano. Las economías externas se caracterizan por ser industrias donde cambios externos afectan de manera similar a todos los competidores, les permite tener un mejor acceso a proveedores especializados, tener mano de obra en común, lo cual reduce costos de formación y entrenamiento (Mora, 2012).



Las posturas de Smith (1776), Marshall (1957) y Young (1990) comparten visiones similares a las anteriores con cambios en ciertos aspectos respecto a las dinámicas de mercado, por ejemplo, en asociar cambios macroeconómicos que motivan la adaptación de las industrias para permitir y conseguir un crecimiento económico: Este progreso lo denominó rendimientos crecientes, estimulando un desequilibrio constante que buscará innovación en la técnica y en la organización de la producción, con el fin de acumular más demanda para la industria a la que pertenezca. A diferencia de Marshall (1957), donde analiza el fenómeno de los rendimientos crecientes con un equilibrio de mercado estático y Young (1990) lo plantea dinámico, sujeto a decisiones variables y en diferentes tamaños de organizaciones.

Por otra parte, se considera relevante mencionar lo relacionado entre la economía y la psicología, para analizar el crecimiento en ventas que plantea la realización de esta investigación. En este campo se tienen los planteamientos de Maslow (1943), especialmente la escala de necesidades, la cual es la teoría motivacional de la psicología que entiende un modelo de cinco niveles de necesidades humanas, normalmente conocido como niveles jerárquicos dentro de una pirámide:

1. Fisiológicas (alimentación y vestimenta)
2. Seguridad (laboral),
3. Amor y pertenencia (amistad),
4. Estima (Reconocimiento)
5. Autorrealización.

Las necesidades fisiológicas deben ser satisfechas antes de que los individuos puedan atender las de autorrealización (Maslow, 1943). Se debe tener en cuenta que asistir a un gimnasio responde a cualquiera de las necesidades planteadas por Maslow y será el usuario quien se vea motivado por alguna o por otra para satisfacer su necesidad.

Con base en la jerarquía expuesta en el párrafo anterior, también es importante tener en cuenta dentro de la jerarquía las razones principales de compra del servicio para los usuarios de los gimnasios, entre estas está: el tener una mejor calidad de vida, dado que el ejercicio es parte fundamental para tener una buena salud y la relación con el marketing digital, es importante

conocer los deseos y necesidades del mercado objetivo, para que pueda utilizarse como argumento de venta para influir en el cliente. Con el pleno conocimiento de las motivaciones y su ubicación en la pirámide como lo plantea Maslow (1943), será preciso definir la estrategia digital y las acciones necesarias que resulten en un crecimiento en ventas, con base en el objetivo que se plantee, para este caso, el planteamiento estratégico digital va encaminado hacia el crecimiento en ventas, de una organización relativamente nueva dentro de este mercado, que es un sector en crecimiento y tiene una alta competencia (Suominen, 2019).

#### **A. Planeación de mercadeo digital como mecanismo de orden y crecimiento.**

El servicio que ofrece actualmente el gimnasio Athletic y el cual está diseñado y adecuado para cuidar la estética y salud de los usuarios tendrá un elemento diferenciador que se propone aprovechar la tendencia digital para lograr una mejoría en la experiencia del usuario y de esta manera lograr aumentar las ventas mensuales. El mercado objetivo al que está dirigido este servicio de gimnasio es para habitantes y residentes o cercanos al sector de cada una de las sedes de Athletic<sup>1</sup> que busquen realizar actividades saludables que brinden bienestar a su vida, con máquinas de alta calidad a un costo muy bajo.

Se enfatiza principalmente en que el cliente debe interactuar con la marca y que esta sea parte de su familia, generar una relación positiva para poder fidelizarlo y que a largo plazo esto se traduzca en ventas constantes y pueda favorecer el crecimiento firme para el gimnasio, de igual manera, permitir dar información a los usuarios sobre lo que es mejor para su salud. Con esto, lo que se pretende es obtener un incremento en las ventas y contar también con el apoyo de “influencers deportivos”, dado que estos logran obtener una gran comunidad de usuarios fieles a sus publicaciones y como resultado obtendremos más personas que confían, creen y valoran la marca. A través de influenciadores, se pretenderá tener un crecimiento en reconocimiento y ventas para el gimnasio dado que se ha demostrado que el influencer<sup>2</sup> marketing es útil para las marcas que lo utilizan. Esta estrategia logra obtener retornos 11 veces mayor que cualquier otra modalidad

---

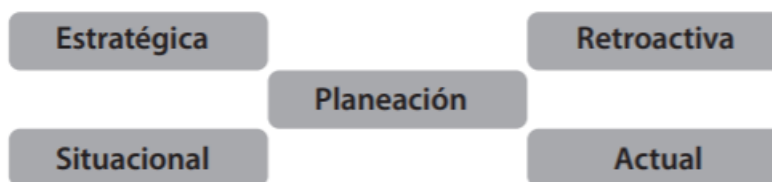
<sup>1</sup> Nueve sedes en Colombia: 6 en Bogotá (Restrepo, Hub 72, Calle 147, Salitre, Gran Granada y Calle 170), 1 en Medellín (Manila), 1 en Chía (Variante) y 1 en Itagüí (C.C. Gran Manzana).

<sup>2</sup> Influencer: “Persona física que cuenta con cierta credibilidad por un tema en concreto, crea contenidos y por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor adecuado para una marca e influir en la decisión de compra” (Barreda, S. *Vivir de las redes sociales*. (p10). <https://bit.ly/3xi8Bph>)

en el marketing digital (Influencers, 2018). Según un estudio de Nielsen (2021), la mayoría de los jóvenes deciden confiar en las recomendaciones de otras personas al momento de elegir un producto o servicio, y en el caso de la salud y el deporte suelen ser más rigurosos en las recomendaciones.

Se prevé que se logrará una motivación por parte del cliente hacia este nuevo segmento a trabajar, dado que es un mejor servicio para ellos y es una de las estrategias de marketing digital que la mayoría de las empresas la está implementando en la actualidad, adicionalmente, el público en general se está adaptando cada vez más a esta nueva modalidad virtual y eso es un punto a favor para que el gimnasio Athletic logre con el objetivo principal de este proyecto. Para lograr lo anterior, se realiza una investigación profunda acerca de la caracterización de la dirección estratégica digital donde se enfatiza en la necesidad de tener un modelo de planeación que comprende si es estratégico, retroactivo, situacional o actual (Acero, 2010).

### Características de la planeación



Características de la planeación. Fuente: Dirección Estratégica Luis Carlos Palacios Acero, 2010.

Tener un plan de mercadeo digital definido permite el desarrollo de los objetivos y estrategias para lograr el cumplimiento de dichos propósitos. La importancia de esta planeación radica en que sin esta es difícil que se conozca cómo organizar a las personas y sus recursos, e incluso tener una idea clara de lo que se necesita coordinar. Sin un plan, la empresa tiene pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde está desviando su camino. Es decir, la planeación estratégica digital permite la correcta administración y organización de un proceso, dando claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se va a conseguir (Suominen, 2019).

En el mismo sentido y teniendo en cuenta la metodología Inbound, la cual plantea la finalidad de la planeación de marketing de un producto o servicio que no solo es desarrollar una hoja de ruta, sino también una justificación de acciones para conseguir las metas marcadas, así

también, se seguirá creciendo y construyendo bases para que el flujo de clientes aumente (Miñarro, 2022).

La estrategia se vincula al ámbito matemático a través de la teoría de juegos, la que es aplicable a la solución de problemas en momentos de conflicto y/o competencia. Un plan estratégico digital es llamado el arte y la ciencia para desarrollar toda la capacidad de una empresa con el objetivo de surgir y mantenerse en el mercado a largo plazo, mejorar su competitividad, eficiencia y productividad (Suominen, 2019). Las empresas actuales se enfrentan al reto de comprender cambios fuertes, tanto en lo interno: competidores, clientes, proveedores, etc, y en lo externo: factores sociales, económicos, políticos, legales, ambientales, etc. Es primordial tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para que este se adapte a los diferentes cambios. Un plan estratégico digital tiene que ir junto con la imaginación, creatividad, innovación y valor agregado.

### Factores estratégicos



Factores estratégicos. Fuente: Dirección Estratégica Luis Carlos Palacios Acero, 2010.

Se deben tener en cuenta las etapas para llevar a cabo un buen plan estratégico digital, este comprende el análisis del entorno, la formulación, la programación y la ejecución de las actividades. Las empresas que deseen ser exitosas y con beneficios tendrá que implementar un sistema de dirección para esto. La compañía debe comprometerse para obtener los mejores niveles de eficiencia, eficacia y productividad, y también disminuir los riesgos de fracaso mediante una exhaustiva y correcta investigación, planeación, estudio e innovación. Por esto, un plan estratégico digital pretende un proceso de planeación, donde el tomar decisiones se da para conocer qué, cómo, cuándo y quién lo hará (Suominen, 2019).

## **b. Herramientas y aspectos a tener en cuenta para una estrategia digital**

A raíz de la pandemia COVID-19 y la llegada del teletrabajo, muchas personas se vieron en la obligación de migrar a plataformas digitales para cumplir con sus funciones, lo que ha llevado a que el internet se vuelva un pilar fundamental para enfrentar al virus. De acuerdo con Katz, Jung & Callorda (2020) la penetración del internet en Colombia ha ido aumentando, pasando del 66,6% en el 2018 al 76,4% en el 2020. Todo esto ha llevado a que, el consumo de internet crezca un 38% en los hogares colombianos (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2020).

Aprovechando el “boom” que está teniendo el acceso a internet, sabemos la relevancia que tendrá para las marcas meterse en el tema digital porque deben estar en donde esté el público. Actualmente lograr tal alcance es una necesidad, si aumenta el número de personas que dedican su tiempo a estar en internet, se debe aumentar la presencia allí. La investigación sobre el tiempo que se pasa en Internet, la calidad de los contenidos y su impacto en la vida de las personas han dado lugar a la introducción de nuevas herramientas de bienestar digital para los usuarios. Por lo tanto, se espera que los contenidos sean atractivos e interactivos para ganar el interés del consumidor y mejorar la experiencia e interés del consumidor para mejorar la experiencia del cliente. Mientras que el marketing digital evoluciona con las expectativas y los deseos del consumidor, estos desarrollos son el inicio de nuevos cambios en la industria (Milica, Radojević, & Perić, 2020).

En este punto, retomaremos el tema de los influenciadores deportivos y en general de los influenciadores, que los definimos como: aquellos que generan contenido de un tema o categoría en específico y lo difunden en sus plataformas digitales, generando interacción y participación con sus seguidores (Bustos, 2018, pág. 2). Pues bien, con el pasar del tiempo el tema de utilizar influenciadores como herramienta de mercadeo digital ha tomado gran importancia en el mundo digital, generando conversiones monetarias e incluso más seguidores para las marcas.

Es decir, serían un valor agregado para las marcas porque este tipo de marketing digital ha tenido un buen desempeño en los últimos años, de acuerdo con Tuñón (2020) apuntarle al uso de influenciadores dentro de las estrategias de marketing de las marcas, asegura que el mensaje llegué a la audiencia definida, teniendo impactos positivos para la marca como:

- **Mayor ROI:** el retorno de inversión en marketing con influencers es más elevado, en comparación con otras acciones.
- **Vinculación a valores:** logran vincular el producto con los principios que ellos defienden.
- **Audiencias segmentadas:** se aumenta el conocimiento de la marca en las audiencias de interés, esto a través de los influencers y su público.

Es importante recalcar que, al menos el 68% de los usuarios con redes sociales afirma seguir a algún influenciador (Sábada, et al. 2020). De aquí la importancia de contar con este tipo de estrategia para aumentar las visitas, publicidad, ingresos y demás de los gimnasios Athletic, más específicamente de la sede Hub-72. Sin embargo, el tener una estrategia de influencers exitosa se basa en diferentes parámetros: no puede evaluarse únicamente la cantidad de seguidores o el engagement que recibe. La calidad de la conexión entre seguidores y seguidos es fundamental y la relevancia o el aporte que este hará a la marca. Así como también *“la medición del **retorno de inversión (ROI)** de una campaña de influencer marketing no solo habría que valorar las conversiones (ventas o leads obtenidos), sino que también es importante tener en cuenta la cobertura de la audiencia conseguida, el número de impresiones, el engagement, la calidad del contenido, el sentimiento o el earned media value”* (Sábada, et al. 2020)

Entre los diferentes beneficios del influencer marketing para las marcas según Adglow (2019), encontramos:

- Generar conocimiento de marca en las grandes comunidades de seguidores y/o pequeños nichos.
- Incrementar la autenticidad de marca gracias al poder de prescripción de los influyentes.
- Mejorar la experiencia de producto y el conocimiento que se tiene sobre sus características.
- Potenciar las recomendaciones de producto y circuitos de retroalimentación entre consumidores.
- Localizar nuevos canales de comercialización de productos.
- Fomentar la lealtad de los clientes influyentes.
- Aumentar el engagement en los contenidos que las marcas comparten en sus redes sociales.
- Conducir más tráfico a la web de la marca e incrementar conversiones, así como la obtención de más leads o suscriptores de correo electrónico (newsletter).

- Potenciar el contenido generado por los usuarios.
- Difundir y aumentar la eficacia de las promociones online.
- Interactuar con los consumidores y sus influyentes, mejorando el conocimiento de sus opiniones, intereses y deseos.

Por tal motivo, aquí volveremos a hablar de las plataformas digitales, más de las redes sociales, puesto que se vuelven un gran canal de difusión para temas generales, con un gran alcance, visibilidad y fácil acceso a clientes potenciales, los seguidores (Adglow, 2019). Este medio es un punto positivo para lo que conocemos como marketing deportivo y ahora son más las marcas que apuestan en ello. Por ejemplo, los influenciadores de fitness o tema deportivo lograron una gran audiencia de personas felices y fieles a ellos, ya que el 85% confían en los contenidos generados por personas influyentes (Sutter, 2016, pág. 2).

Lo mencionado anteriormente, va de la mano con una reputación online óptima, ya que ahora los usuarios están más cercanos a las redes y el “voz a voz” se convierte en uno de los elementos fundamentales para conocer qué tan buena o mala es una marca. Incluso, la viralidad puede ser un factor fundamental al momento de mejorar o empeorar la perspectiva de una marca. La reputación digital la podemos definir como la imagen que generan las marcas en el consumidor, la suma de la presencia en las redes sociales y la información que se ve sobre ellas (Miranda, 2017). Es por esto que, las marcas sienten la necesidad de relacionarse con los usuarios para construir una identidad y obtener una buena imagen de marca. La clave básicamente reside en darle una estructura desde una buena estrategia, usando las herramientas disponibles, adaptando el contenido al contexto y la necesidad, hacerle un correcto seguimiento y buscar un posicionamiento de mi marca con una identidad (Miranda, 2017).

Actualmente las redes sociales se toman gran parte de nuestro día a día, así como un punto de referencia para conocer de un tema, un negocio o la vida de alguien más. El relacionamiento entre empresas ha mejorado a través de estos canales de comunicación, especialmente en la atracción de socios comerciales y la posibilidad de una retroalimentación constante (López, 2020). Estos canales se convierten en un lugar de búsqueda para conocer la reputación de una marca, es por esto que debe cuidarse y saber cómo manejar la atención al cliente, así como soluciones oportunas ante un manejo de crisis. Según Miranda (2017) el 92% de los consumidores toma

decisiones de compra basadas en las recomendaciones de personas similares a ellos, incluso el uso de comentarios en ventas web es cada vez más relevante, es decir se le da una alta importancia a la opinión de otros para tomar la decisión de compra. Esto, se debe tener en cuenta para atenderlo de manera oportuna desde la estrategia comercial.

Junto con las estrategias digitales, tenemos al email marketing<sup>3</sup>, una herramienta que ha sido clave, ya que ofrece diferentes formas de interacción en una sola imagen, “*es rápida y económica y permite monitorizar con precisión el comportamiento de los consumidores*” (Piera, 2014). La regla de oro en el tema del marketing de contenidos es ofrecerle al cliente lo que verdaderamente está buscando. Si nuestro usuario principal tiene gran comunicación en redes, email o demás, como marca debemos estar allí.

Finalmente, debemos contar con una estrategia directa y concisa referente al SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), ya que con esta lograremos obtener nuestros clientes potenciales en los espacios donde realmente están. Así como un óptimo posicionamiento dentro del mercado digital (Navarro, 2014).

## **9. Diseño Metodológico**

### **A. Tipo de investigación**

Se realizará una investigación de tipo cuantitativo, aquí participan la investigación documental y de campo. Este estudio se realiza con el fin de tener una visión más completa para llevar a cabo el resultado que se espera para este proyecto y así conseguir mayor eficacia en las propuestas del plan de mercado digital para esta investigación (Kenneth, Walter, & Sara, 2018). Además, se realizarán encuestas virtuales a potenciales clientes como a usuarios de algún gimnasio en general.

En cuanto a las encuestas es importante recalcar que este instrumento es utilizado de gran manera como un procedimiento de investigación, porque permite obtener, analizar y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, 2003). Este instrumento cuenta con preguntas cerradas de opción múltiple, para más adelante analizarlas a profundidad; también tendrá preguntas abiertas que permitirán conocer a profundidad de las respuestas y así obtener algún aspecto relevante para el

---

<sup>3</sup> Email marketing: envío de comunicaciones a través de correo electrónico a los clientes actuales y/o potenciales. Se define como una acción de marketing. Los emails pueden incluir comunicaciones a través de anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamiento, etc. (Ramos, J. (2016). *Email Marketing, guía práctica*. <https://bit.ly/3wXr0HD>



desarrollo de la investigación. Es importante recalcar que, estas preguntas no delimitan las opciones de respuesta y son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles alternativas de respuesta.

Esta investigación tendrá un componente descriptivo, ya que realizaremos un alcance descriptivo de los hallazgos gracias a los instrumentos de recolección de datos, así procederemos a identificar las relaciones y mejoras a realizar para difundir con éxito nuestro trabajo de investigación. Adicionalmente, se busca que en este trabajo se refleje la validez, confiabilidad y la objetividad de la investigación, a través de la validación de los resultados y sus análisis en una presentación a los ejecutivos de Athletic. De acuerdo con Sampieri (2014), con esta investigación lo que se pretende es recolectar toda la información necesaria y es útil para mostrar con precisión el alcance al que se quiere llegar, de la misma manera, Bernal (2015) también apunta a que, la investigación por ser descriptiva refiere en que son características de la situación objeto de estudio y pueden tener esa capacidad de detallar las partes o categorías para llegar a lo buscado en este procedimiento.

De igual manera también se contará con un componente cualitativo que permita conocer aspectos relevantes para el planteamiento del plan de mercadeo digital que complemente los hallazgos del componente cuantitativo y que las acciones que se tomen al respecto cuenten con un mejor soporte que ayude al mejoramiento de las ventas. Con el termino cualitativo se tiene en cuenta cualquier investigación sobre el comportamiento de las personas, experiencias vividas, comportamientos y emociones, con respecto a un tema en específico (Strauss & Corbin, 1998).

#### **a. Análisis interno y externo**

De acuerdo con el tipo de investigación y el alcance del proyecto que busca evaluar el desempeño de la organización en temas de mercadeo digital, es preciso realizar un análisis interno y externo de la empresa utilizando como herramienta un análisis DOFA, que busca la identificación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Como parte del análisis interno, las principales fortalezas son; el manejo de las redes sociales para la publicidad del gimnasio, también el tener una guía de nutrición personalizada para los usuarios y tener unas instalaciones acordes para llevar a cabo el buen funcionamiento del gimnasio, aunado a lo anterior el apalancamiento que tienen con el *know how* de su empresa hermana Bodytech, ha permitido que la organización interna, la toma de decisiones y en general afrontar las diferentes situaciones sean

resueltas de acuerdo con la experiencia de Bodytech. Por su parte, las debilidades se enmarcan en que la empresa no cuenta con un equipo dedicado de comunicaciones para la marca Athletic, que les permita tener libertad y 100% de criterio para la toma de decisiones en este aspecto

El análisis externo permite evidenciar potenciales amenazas como lo son las posibles restricciones que el gobierno nacional emita con respecto a las aglomeraciones en instalaciones cerradas, de igual manera, cumplir y/o continuar el estricto protocolo de bioseguridad para velar por el bienestar de los usuarios, así como una contracción en la economía que deje el servicio de fitness en una segunda prioridad para los clientes y se reduzca el número de afiliados. Pero por otra parte el sector fitness tiene una gran oportunidad de continuar creciendo como se ha evidenciado en los últimos años con la llegada al país de nuevos competidores, lo que vislumbra un sector en auge que utiliza los medios digitales como canal de interacción y ventas en el mercado. A continuación, se presenta el análisis realizado para Athletic.

#### **b. Población, muestra y ficha técnica**

Para que la muestra sea representativa, y que permita representar lo que piensan y opinan la población del estudio, se realizó un análisis de mercado potencial absoluto de la red de gimnasios Athletic, la empresa que se favorecerá de los resultados de esta investigación. (González, 2020). Dicha investigación se ejecutará a usuarios actuales y potenciales de gimnasios quienes están dispuestos a participar en este proyecto, de acuerdo con la siguiente información y basados en un perfil de cliente.

Se estimó una muestra poblacional de 17.000 afiliados que es el promedio de afiliados activos que ha tenido Athletic en los últimos meses, el muestreo para el análisis son hombres y mujeres entre los 19 y 69 años, que normalmente suelen asistir a un gimnasio. Hoy en día, por tiempos de COVID-19, Athletic centro su público objetivo en hombres y mujeres que están entre los 19 y 69 años. Pero, en otros momentos sería de 14 a 80 (González, 2020). Para determinar cuál es el número de encuestas realizables se tendrá un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%, lo que resultará en la aplicación de, como mínimo, 94 encuestas (Rojas, 2016). A continuación,

Al ser una cadena de gimnasios low cost, el nivel o estrato socioeconómico al que apuntan es de 3 en adelante. Dentro de los principales intereses de la audiencia está querer tener una vida

saludable o fitness, con gustos por el deporte y el ejercicio (Ramírez 2020). También se reconoce que, dentro de los intereses de las personas propensas a sufrir alguna enfermedad de sobrepeso o igual, está recuperar su vida saludable. Es lo que entendemos como un muestreo por racimos, que permite dividir entre el total de la población de acuerdo con datos específicos de la población a encuestar (Scheaffer, 2007).

Por su parte, también se tendrá en cuenta para el desarrollo de la investigación el cliente interno del gimnasio, por lo tanto, se aplicará un instrumento diferenciado con los colaboradores que están al tanto de la parte estratégica y operativa del gimnasio. Actualmente, cada sede de Athletic cuenta con un gerente, tres entrenadores, cuatro asesores y un gerente de sede que le reporta al gerente regional. Se tendrán entrevistas con algunos de los gerentes de sede e idealmente con el gerente de marca para el desarrollo de la investigación, aplicando el instrumento escogido (encuestas de selección múltiple y entrevista a profundidad).

### **c. Identificación de las variables**

Con base en los objetivos específicos para realizar el diagnóstico de mercadeo digital de Athletic, se describen las siguientes variables:

- i. Presencia de la marca en Instagram:** Evalúa la percepción de la muestra con respecto a la presencia en redes sociales de Athletic cuando consulta la red social Instagram. Permitirá evaluar y comparar con las demás redes sociales la que más presencia percibida genere entre los encuestados.
- ii. Presencia de la marca en Facebook:** Evalúa la percepción de la muestra con respecto a la presencia en redes sociales de Athletic cuando consulta la red social Facebook. Permitirá evaluar y comparar con las demás redes sociales la que más presencia percibida genere entre los encuestados.
- iii. Presencia de la marca en TikTok:** Evalúa la percepción de la muestra con respecto a la presencia en redes sociales de Athletic cuando consulta la red social TikTok. Además de evaluar la presencia o el *top of mind* con esta red social, será determinante realizar contenido según las tendencias al momento de iniciar el contenido.

- iv. Utilización de la herramienta de mailing:** Evalúa la utilización de la herramienta como medio de comunicación con sus clientes actuales y potenciales. Con esto se busca evaluar herramientas que puedan ser útiles para los objetivos planteados dentro de la investigación, o diferentes objetivos que tenga la empresa.
- v. Search Engine Marketing y Search Engine Optimization:** Busca determinar la presencia de la marca a través de publicidad paga y orgánica. Principalmente, se debe realizar una evaluación al cliente interno de la empresa, con el objetivo de determinar qué oportunidades de mejora hay en el posicionamiento de la marca en el campo digital.
- vi. Fuentes de tráfico a sitio web:** Busca determinar las principales fuentes que generan visitas al sitio web. Servirá como comparativo para ver las fortalezas o debilidades de la empresa con respecto a empresas similares.
- vii. Infraestructura:** Los gimnasios Athletic cuentan con espacios innovadores y diferentes los cuales han sido diseñados para el buen uso de los usuarios.
- viii. Usuarios:** Nuestro principal motor para el funcionamiento del gimnasio son los usuarios dado que Athletic vela por crear una conexión con estos que prefieren la marca por los servicios y atención que se ofrece. Adicionalmente, el gimnasio se preocupa por que el cliente tenga una experiencia favorable y así se logre su permanencia con Athletic.

#### **d. Instrumento de medición**

De acuerdo con el tipo de investigación y los objetivos a explorar en el presente proyecto, se propone realizar una encuesta de 11 preguntas cerradas en total. En un principio sabremos qué tipo de usuarios son; su sexo, estrato, edad, ingresos mensuales, etc. Pasaremos a descubrir el valor diferencial de hacer ejercicio, el tiempo y preferencias de las principales redes sociales que se manejan actualmente, el tiempo destinado en cada una de ellas con el fin de conocer cuál o cuáles son esos canales de comunicación que se pueden utilizar para los objetivos comerciales de Athletic.

Adicionalmente, en el ANEXO 1 se encuentra el modelo de las encuestas, las cuales serán aplicadas a los empleados de Athletic anteriormente mencionados para los objetivos del estudio. Esto, nos arrojará información cuantitativa y cualitativa, con respecto a las variables definidas. La

sesión será realizada a través de una llamada vía Zoom o Google Meet, o presencial para realizar una reunión en conjunto y generar un espacio de construcción participativa, adicionalmente para conocer los diferentes temas que se pueden construir y/o mejorar a partir del presente proyecto. Estas nos ayudarán a generar una primera conversación y desde allí se planea seguir avanzando e ideando más preguntas de acuerdo con lo que suceda en la sesión.

Es importante recalcar que con ambos instrumentos buscamos obtener información tanto cuantitativa como cualitativa de acuerdo con los objetivos y variables definidas con anterioridad y así obtener resultados que sean relevantes para la toma de decisiones en los ámbitos del marketing digital desde la gerencia de Athletic.

### **Validación del instrumento de medición**

El equipo investigador se reunió con la gerente de la sede de la calle 72 con carrera 24 en Bogotá de Athletic, Silvana Foschi, la cual dio su retroalimentación al respecto, y se realizaron los ajustes discutidos. Como validación final y una segunda opinión se le hicieron las preguntas a uno de los asesores comerciales del gimnasio, con lo cual se pudo ajustar de mejor manera el instrumento planteado. En el Anexo 3, se presenta el formato que evidencia la aprobación por parte del patrocinador del proyecto.

## **10. Análisis de Resultados**

Una vez impartidos los instrumentos de medición descritos en el presente proyecto, nos permitimos analizar cada una de las acciones realizadas que le permita a Athletic tomar mejores decisiones dentro de su estrategia comercial y de mercadeo digital.

### **10.1 Análisis DOFA – Athletic 2021**

Con base en información secundaria y primaria se realizó la matriz que se presenta a continuación sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Athletic dentro del sector de gimnasios en Colombia.

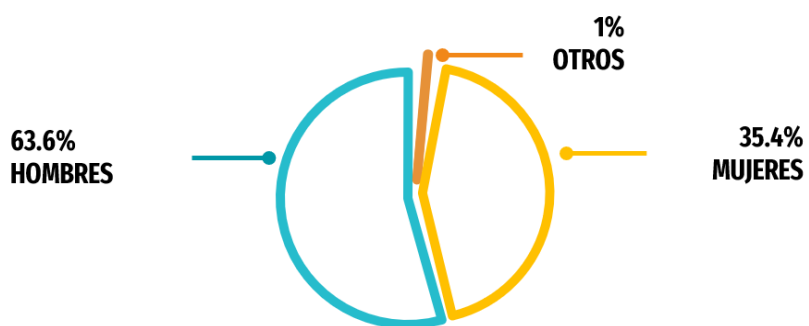
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1. Manejo de redes sociales para publicidad	1. Falta de personal debido a la demanda de usuarios	1. Fácil adaptación a la tecnología.	1. Restricción para visitar lugares con aglomeración de personas por virus y enfermedades.
2. Personal capacitado en cultura deportiva y/o nutrición y salud	2. Diversos medios de pago	2. Optimización de espacio e implementación de maquinaria específica para los entrenamientos en las sedes	2. Desaceleración de la economía reduciendo el consumo del servicio.
3. Precios bajos y competitivos	3. Cadena joven y sin mucho reconocimiento en el mercado	3. El crecimiento del auge del entrenamiento alternativo al común de pesas y gimnasios tradicionales ha venido creciendo en diferentes edades, estratos y género. Moda Fitness / mejor calidad de vida	3. Entrenamiento basado en otro tipo de ejercicios y técnicas como TRX / Crossfit
4. Guía de nutrición personalizada	4. Falta de presupuesto para inversión en publicidad paga	4. Inversión en diversas formas de pago, plataformas y métodos de financiación en el mercado para acceder a los servicios.	4. Reducción del segmento de mercado a raíz del COVID-19, ya que no pueden asistir personas menores de edad y mayores con enfermedades.
5. Instalaciones	5. Bajo nivel de retención	5. Implementación de pauta en redes sociales.	5. Cancelación de nuevas aperturas a causa de la pandemia.

10.1 Análisis DOFA Athletic. Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

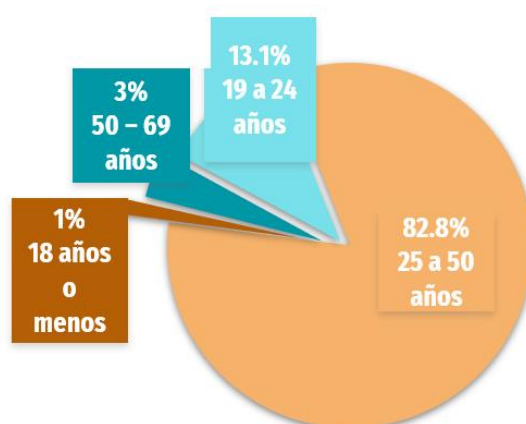
## 10.2 Encuestas:

Según la encuesta realizada en los medios digitales, se logró que 99 personas la respondieran. De estas, el 63.6% fueron hombres y el 35.4% mujeres que, en su mayoría, oscilaban entre los 25 – 50 años (80%). El 30% tiene un estrato socioeconómico de 4, con ingresos mensuales menores a \$2'000.000.

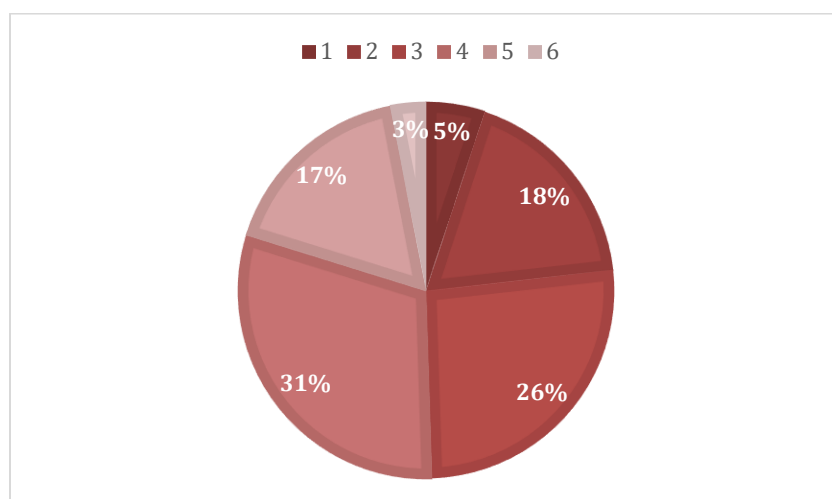
A continuación, los gráficos de la encuesta.



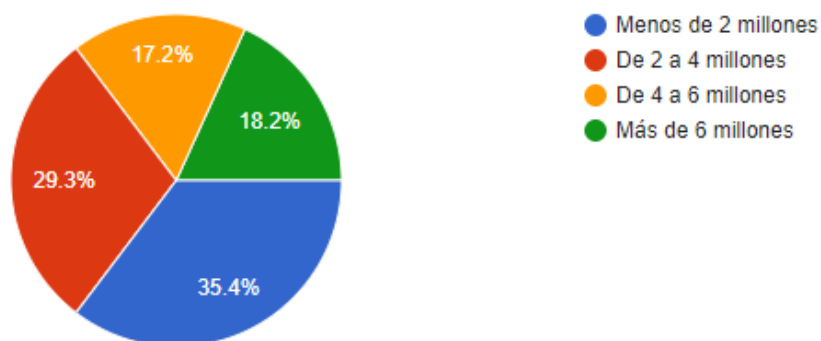
*Ilustración 1. Género de la población encuestada*



*Ilustración 2. Edad de la población encuestada*



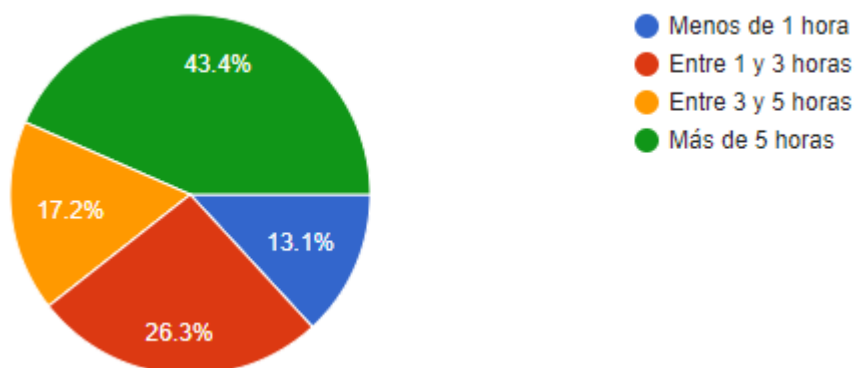
*Ilustración 3. Estrato de la población encuestada*



*Ilustración 4. Ingresos mensuales de la población encuestada*

Con las gráficas anteriores, en cuanto a los resultados demográficos obtenidos podemos concluir que sí corresponden con el target de mercado descrito en las secciones anteriores, lo cual evidencia un soporte en cuanto los objetivos específicos definidos para este proyecto de investigación.

Los encuestados sugieren que dentro de la semana destinan más de cinco horas para hacer ejercicio y cuidar su salud (43.3%), lo que indica un poco más de una hora diaria.

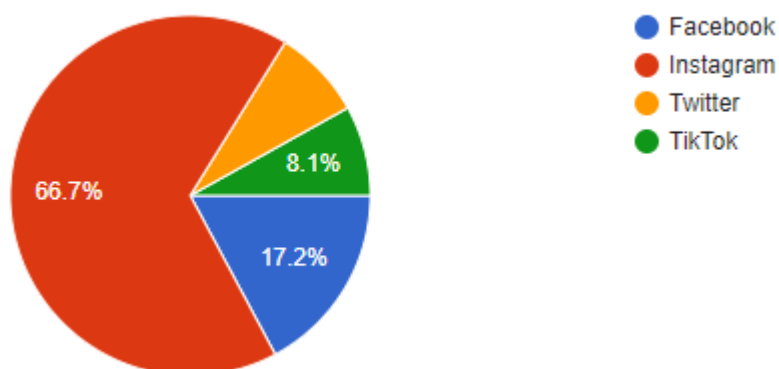


OBJ

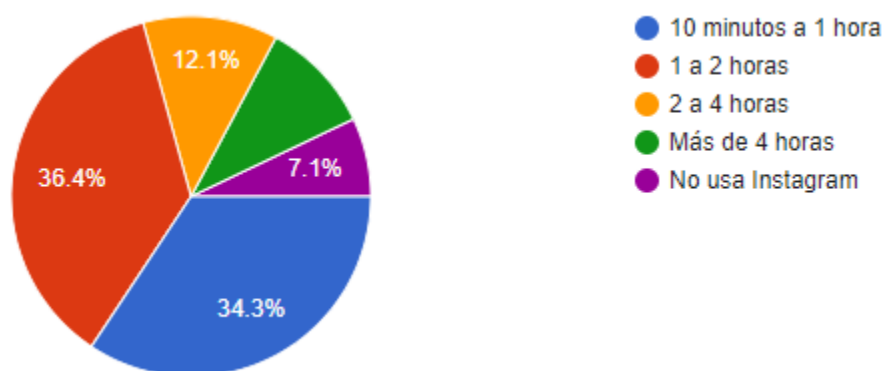
*Ilustración 5. Tiempo para hacer deporte de la población encuestada*

Entrando en el análisis específico de los intereses y motivaciones en cuanto a la práctica deportiva, el uso de los gimnasios, sus preferencias al momento de escoger una marca, uso e interacción de redes sociales, se puede evidenciar que del 100%, el 66% prefiere Instagram y le invierte al día entre 1 y 2 horas (36.4%).





*Ilustración 6. Redes sociales de mayor uso de la población encuestada*



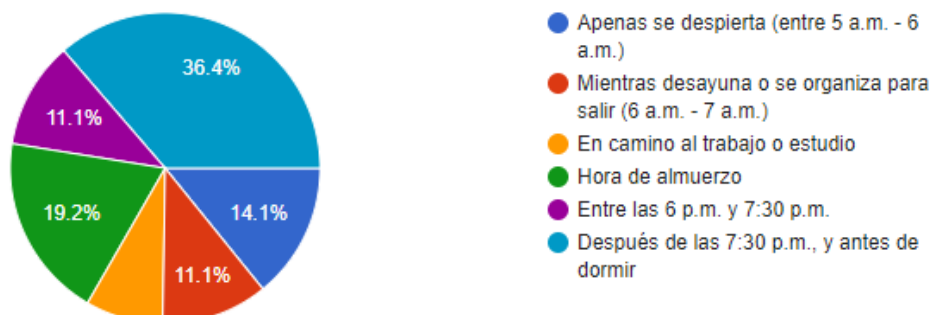
*Ilustración 7. Tiempo en Instagram de la población encuestada*

Lo anterior es muy relevante si quisiéramos llegar a realizar un tipo de activación, promoción o comunicación especial para los gimnasios Athletic, al conocer en qué redes se encuentra nuestro target y específicamente a qué hora es su conexión (ilustración 8), se puede evidenciar con más claridad. Realizar un contacto más positivo y con más eficiencia enfocados en las ventas.

Como mencionábamos anteriormente, en cuanto a los horarios de preferencia, está revisar redes sociales después de las 7:30 p.m., y justo antes de dormir (36.4%).

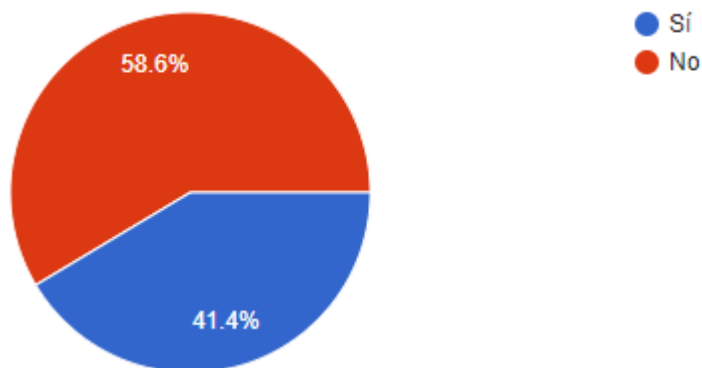
Es importante tener en cuenta los últimos aspectos de las redes sociales, ya que esto nos ayudará a conocer cómo satisfacer las necesidades de los clientes. Por ejemplo, no ser invasivos en la información brindada, pero sí claros y precisos. Estos insumos, permiten conocer con claridad

en qué momento y con base en el conocimiento del cliente potencial, realizar el push idóneo para garantizar alguna acción por parte del potencial cliente.



*Ilustración 8. Revisión de RRSS de la población encuestada*

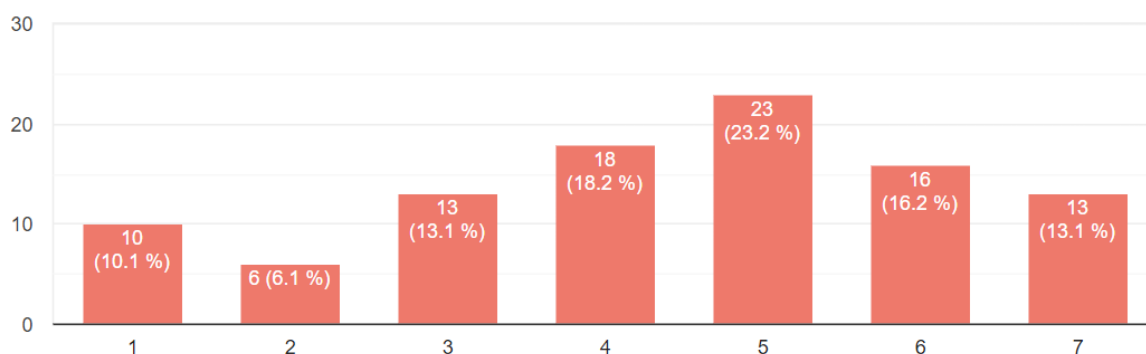
Aunque, al momento de preguntarles si suelen seguir en redes sociales al gimnasio al que asisten, la mayoría respondió que no (58.6%), esto viene justificado porque no les parece interesante, no les parece atractivo, ni les gusta el contenido o no sienten que sea necesario. El reto aquí será volvernos atractivos y generar contenido de valor que los socios perciban valioso para ellos, encontrar la información preferida, y lo que les agrada para así lograr una mejora interacción en las redes sociales.



*Ilustración 9. Seguir en RRSS de la población encuestada*

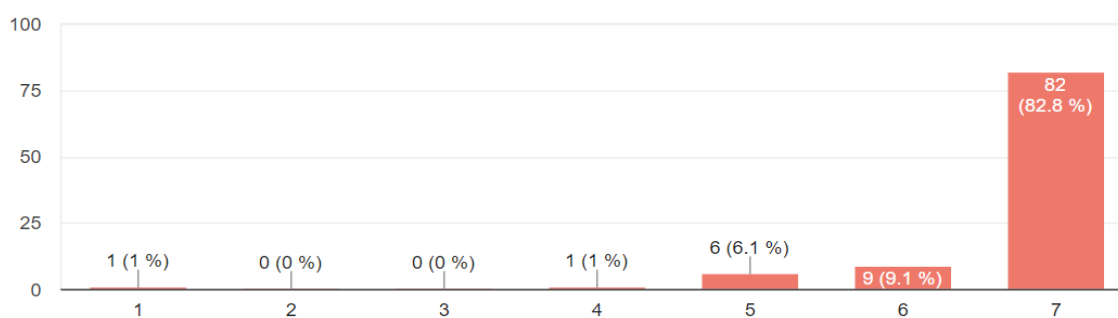
Sin embargo, al momento de realizar una compra por internet o redes sociales sí suelen fijarse en recomendaciones previas respecto a lo que dicen de la marca en las mismas redes o a través de influencers. En una escala de 1 – 7 donde 1 era nada importante y 7 muy importante

respondieron, en su mayoría, 5 (23.2%). Esto, nos indica la importancia de manejar una buena reputación online y/o voz a voz entre nuestros clientes.

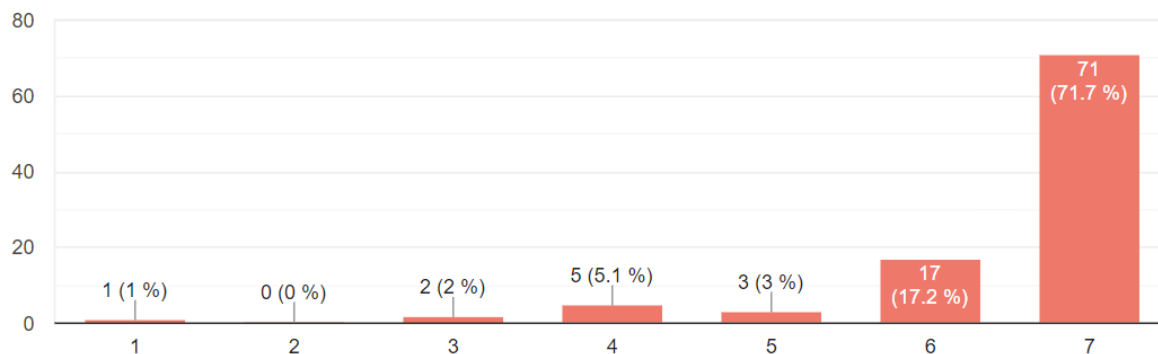


*Ilustración 10. Importancia para compra de la población encuestada*

Enfocándonos más en el tema de los gimnasios para escoger una marca el orden de importancia es el siguiente: limpieza (82.9%), desinfección de máquinas con regularidad (71.7%), cercanía al lugar de vivienda, estudio o trabajo (71.7%), costo de afiliación (53.5%), variedad en máquinas (50.5%), instructores de gimnasio (44.4%), variedad en métodos de pago (37.4), servicios adicionales como zonas húmedas, cafeterías, etc. (25.3%) y que sea una marca reconocida (11.1%). Con base en lo anterior es muy importante enfocar los mensajes de redes sociales que resuelvan lo que valoran mejor, en este caso, limpieza y conveniencia.

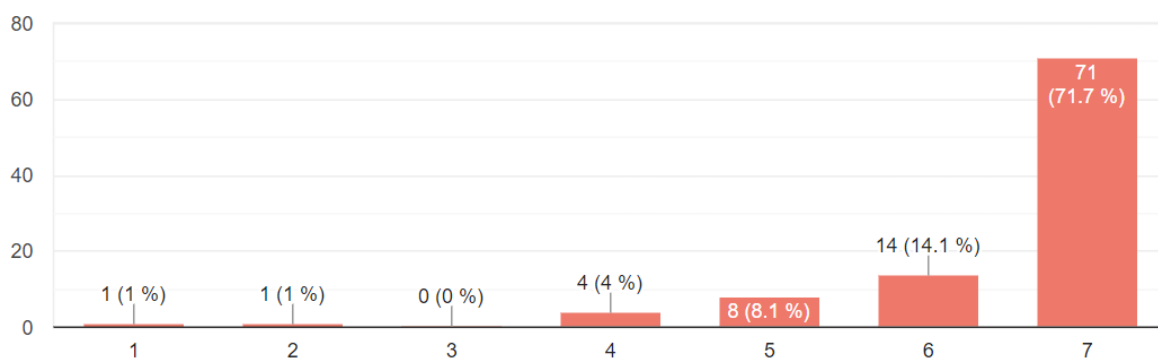


*Ilustración 11. Grado de importancia I de la población encuestada*



*Ilustración 12. Grado de importancia II de la población encuestada*

De acuerdo con lo anterior, es importante tener en cuenta que lo más crucial en el actual escenario de pandemia, es que las máquinas sean constantemente limpiadas y un buen espacio de distanciamiento. Todo esto, por encima de tener instructores, por ejemplo. Por otra parte, los factores de decisión que influyen para escoger un gimnasio son fundamentalmente la cercanía al lugar de trabajo, vivienda o estudio y el costo de la afiliación, en este punto es importante conocer si el público objetivo está apuntando sí está cerca de la ubicación. Por lo anterior es importante visibilizar en los mensajes, las respuestas a estas características que tienen una mayor preponderancia en el momento de tomar una decisión de compra. Igualmente, también es el relevante proceso de segmentar el mensaje para que pueda llegar a ciertas zonas alejadas de cada sede del gimnasio.



*Ilustración 13. Grado de importancia III de la población encuestada*

Todo el análisis anterior en cuanto a las encuestas de los usuarios de gimnasios Athletic nos ayudarán a marcar qué están buscando, la opinión más importante y las posibles soluciones

que, como mercadólogos, podemos ofrecer para ayudar al crecimiento de las ventas durante la duración del cumplimiento de metas. Con base en el análisis anterior es relevante tener en cuenta los aspectos mejor valorados por los encuestados y de esta manera enfocar el discurso hacia estos hallazgos para tener un mejor resultado en el ciclo de compra de los usuarios.

Por otro lado, y en cuanto al aspecto cualitativo se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con la gerente de la sede de la Calle 72 con 24 Silvana Foschi, el gerente de la sede Restrepo Carlos Lascarra y el product manager Jaime González.

En general, los gerentes de sede son los encargados por velar que la operación se cumpla a cabalidad, y además lideran la gestión comercial de cada una de sus sedes. Por su parte, el product manager cumple las funciones de gerente de marca y gerente regional y sus principales responsabilidades son la de supervisar la labor de los gerentes de sede, así como de gestionar todos los tramites de ley para que las sedes puedan operar.

La entrevista abordó el factor diferencial, el posicionamiento, y el top of mind de los usuarios con respecto a Athletic. Dentro del desarrollo de la conversación se hallaron fortalezas y debilidades en aspectos de la operación de las sedes con respecto a la implementación de una estrategia digital y la recopilación de datos de sus clientes.

A continuación, presentaremos los principales hallazgos dentro de la encuesta:

- El factor diferenciador de Athletic se basa en el modelo de servicio ofrecido, el cual consta de autoservicio soportado por una aplicación, sala de cinema cardio y alta calidad en sus máquinas e instalaciones, aunado a ser el gimnasio más barato del mercado.
- Respecto al posicionamiento que tienen Athletic como marca, se manifiesta un gran interés en darlo a conocer como “el gimnasio de alta calidad más barato del mercado”, pero hasta el momento existe no existe una asociación directa del nombre con el gimnasio. Al buscarlo en los buscadores de internet se desvían hacía un almacén de venta de máquinas deportivas, el equipo de futbol del País Vasco, y algunos pocos sobre un gimnasio.
- Tienen un pleno conocimiento que en Facebook hay un mayor número de hombres, mientras que en Instagram es mayoritariamente mujeres, recientemente cuentan con perfil en TikTok y tienen la duda si entrar en Twitter o no, dada la reciente caída de los servidores de Facebook, Instagram y WhatsApp.

- La estrategia digital está centrada principalmente en conversiones a nuevas ventas y de manera paralela al posicionamiento de la marca en las ciudades donde tienen sedes. El seguimiento a la estrategia se hace a través de reuniones bimensuales que se realizan con los gerentes de las sedes, el product manager y el equipo de comunicaciones y mercadeo que tiene Bodytech.
- El equipo de comunicaciones es transversal a las dos marcas Athletic y Bodytech, es decir, no hay un equipo dedicado a la estrategia digital de Athletic si no que se comparte el equipo entre las marcas
- No hay una buena sincronía entre los gerentes de sede o el product manager con el equipo de comunicaciones Bodytech, por lo cual no hay un pleno conocimiento de las necesidades que tiene cada sede y las acciones que se emprenden no cuentan con información completa y da espacio para cometer errores en la implementación de las acciones de mercadeo.
- El contenido pautaado que han implementado no tiene una estrategia sombrilla clara como marca. Por ejemplo, en el momento de la entrevista, se tenían activas 3 publicaciones con pauta, que apuntaban a obtener leads para referidos, invitados, y servicio de InBody, o eventos especiales.
  - Se podría implementar una mejor estrategia de publicidad digital de manera holística, con unos objetivos específicos, que los resultados apunten a un objetivo general.
- Por ejemplo, para una publicación paga, el equipo de mercadeo analizó únicamente el alcance de la publicación, sin medir leads, ni conversiones, por lo cual el ROMI (Return On Marketing Investment) no es posible de medir, y la acción de mercadeo tampoco se puede evaluar.

Con base en lo presentado en el informe, el equipo consultor encuentra una alta oportunidad de mejora en cuanto al tema digital a ser implementado por Athletic, con la premisa de tener una estrategia clara de mercadeo digital.

## **11. Plan de mercadeo**

### **11.1 Aspectos generales de la empresa:**

En enero de 2019 surge ATHLETIC, una IPS de primer nivel avalada por la Secretaría Distrital de Salud, hace parte del grupo empresarial Inversiones en Recreación Deporte y Salud. Ofrecen planes de entrenamiento con más de 120 equipos de última tecnología por sede y con el precio más bajo del mercado sin sacrificar la calidad del entrenamiento, con un recurso humano altamente capacitado en conocimientos deportivos y servicio al cliente. Actualmente tiene presencia en la ciudad de Bogotá y en Medellín con 7 sedes y aproximadamente 13.000 afiliados y 70 colaboradores.

### **11.2 Análisis del contexto:**

Como ya lo mencionamos, más de la mitad de los colombianos sufren de obesidad y sedentarismo. Pero, por tal motivo, la conciencia por el ejercicio y la salud ha tenido un auge importante en la sociedad, por lo cual se ha notado el crecimiento del mercado “fitness” en el país con llegada de nuevas cadenas de gimnasios. Vemos la importancia de concentrarse en potencializar el negocio de los gimnasios en Colombia.

Por la pandemia COVID-19, muchas personas decidieron hacer ejercicio de manera virtual, ya que tenían preocupación a contagiarse, o por facilidad y comodidad. En Athletic, se quiere aprovechar la tendencia digital para mejorar la experiencia del cliente y de esta manera lograr un mayor número de ventas mensuales.

### **11.3 Análisis competencia:**

Actualmente las competencias principales para Athletic son Stark Gym, Fit for All y Smart Fit. Se presenta un referente como benchmark de lo que ofrecen sus principales competidores hoy en día en el mercado.

- Stark Gym: cuenta con ocho sedes en Bogotá y el propósito es contar con más sedes mientras ofrecen acceso ilimitado a cualquiera de las mismas para no parar con el entrenamiento. Prometen entrenar con comodidad, espacios amplios, con diseños modernos y asesores. En sus redes sociales generan bastante contenido, ofrecen temas como rutinas para diferentes partes del cuerpo, y nutrición.

*Planes de suscripción Stark Gym*

<b>DÉBITO AUTOMÁTICO A 12 MESES \$69.900 / MES</b>	<b>DÉBITO AUTOMÁTICO A 6 MESES \$79.900 / MES</b>	<b>DÉBITO AUTOMÁTICO A TRES MESES \$89.900 / MES</b>
Membresía: \$0.	Membresía: \$0.	Membresía: \$0.
Mantenimiento: 0.	Mantenimiento: 0.	Mantenimiento: 0.
Tiempo mínimo: 12 meses.	Tiempo mínimo: 6 meses.	Tiempo mínimo: 3 meses.
Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a todas las sedes.</li> <li>• Acceso a todas las zonas del gimnasio.</li> <li>• Acceso a todas las clases.</li> <li>• Stark Virtual ilimitado.</li> </ul> Entrenamiento con Stark Groups.	Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a todas las sedes.</li> <li>• Acceso a todas las zonas del gimnasio.</li> <li>• Acceso a todas las clases.</li> <li>• Stark Virtual ilimitado.</li> </ul> Entrenamiento con Stark Groups.	Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a todas las sedes.</li> <li>• Acceso a todas las zonas del gimnasio.</li> <li>• Acceso a todas las clases.</li> <li>• Stark Virtual ilimitado.</li> <li>• Entrenamiento con Stark Groups.</li> </ul>

Planes de suscripción Stark Gym. Fuente: (Stark, 2021)

- Fit For All: prometen ser un gimnasio premium a un precio asequible el cual ofrece todas las herramientas para alcanzar objetivos. También cuentan con centro médico que cuida la salud durante todo el proceso. En redes sociales, generan y muestran contenido variado para sus seguidores como tips nutricionales, rutinas, etc.

**Planes de suscripción Fit For All**

<b>DÉBITO AUTOMÁTICO TODAS LAS SEDES \$99.900</b>	<b>TRIMESTRE TODAS LAS SEDES \$355.500</b>	<b>SEMESTRE TODAS LAS SEDES \$635.000</b>	<b>ANUALIDAD TODAS LAS SEDES \$730.000</b>



\$99.900 por valor de inscripción.	\$99.900 por valor de inscripción.	\$99.900 por valor de inscripción.	\$0 por valor de inscripción.
<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía vitalicia.</li> <li>• Acceso a todas las sedes.</li> <li>• 1 mes de gimnasio.</li> <li>• 2 congelaciones al año. *Aplican TyC.</li> <li>• Evaluaciones clínicas ilimitadas.</li> <li>• Aplicativo Fit For All.</li> <li>• Descuento especial en parqueadero.</li> <li>• Clases grupales.</li> <li>• Clases indoor cycling.</li> <li>• Zona cardiovascular, musculación y funcional.</li> </ul>	<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía vitalicia.</li> <li>• Acceso a todas las sedes.</li> <li>• 3 mes de gimnasio.</li> <li>• 1 congelación al año. *Aplican TyC.</li> <li>• Evaluaciones clínicas ilimitadas.</li> <li>• Aplicativo Fit For All.</li> <li>• Descuento especial en parqueadero.</li> <li>• Clases grupales.</li> <li>• Clases indoor cycling.</li> <li>• Zona cardiovascular, musculación y funcional.</li> </ul>	<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía vitalicia.</li> <li>• Acceso a todas las sedes.</li> <li>• 6 mes de gimnasio.</li> <li>• 1 congelación al año. *Aplican TyC.</li> <li>• Evaluaciones clínicas ilimitadas.</li> <li>• Aplicativo Fit For All.</li> <li>• Descuento especial en parqueadero.</li> <li>• Clases grupales.</li> <li>• Clases indoor cycling.</li> <li>• Zona cardiovascular, musculación y funcional.</li> </ul>	<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresía vitalicia.</li> <li>• Acceso a todas las sedes.</li> <li>• 12 meses de gimnasio.</li> <li>• 2 congelaciones al año. *Aplican TyC.</li> <li>• Evaluaciones clínicas ilimitadas.</li> <li>• Aplicativo Fit For All.</li> <li>• Descuento especial en parqueadero.</li> <li>• Clases grupales.</li> <li>• Clases indoor cycling.</li> <li>• Zona cardiovascular, musculación y funcional.</li> </ul>

Planes de suscripción Fit For All. Fuente: (FitForAll, 2021)

- Smart Fit: en el lugar cuentan con entrenadores de planta, aunque también virtuales para realizar la guía en todo el proceso. Actualmente cuentan con más de 80 Centros de Acondicionamiento y Preparación Física - CAPF en Colombia y suma más de 700 en todo

Latinoamérica, en Brasil, Chile, México, República Dominicana, Panamá, Perú y Ecuador. Mientras tanto, en redes sociales generan tips de entrenamiento en todos los formatos que tienen para ofrecer: en vivos, reels, post, historias. Cuentan con App para las personas inscritas.

### Planes de suscripción Smart Fit

<b>PLAN SMART DESDE \$59.900</b>	<b>PLAN BLACK DESDE \$79.900</b>
Entrena en el gimnasio de elección.	Entrena en cualquiera de los gimnasios de América Latina.
Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de peso libre, peso integrado, cardio y clases grupales.</li> <li>• Acceso a todas las áreas del gimnasio.</li> <li>• Sin cargo de cancelación.</li> <li>• Smart Fit Go.</li> <li>• Smart Fit App.</li> </ul> Smart Virtual.	Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de peso libre, peso integrado, cardio y clases grupales.</li> <li>• Acceso a todas las áreas del gimnasio.</li> <li>• Acceso a otras unidades de la cadena.</li> <li>• Smart Fit Go.</li> <li>• Smart Fit App.</li> <li>• Invitar a 5 amigos al mes a entrenar.</li> <li>• Acceso a Smart Spa.</li> <li>• Smart Virtual.</li> </ul>

Planes de suscripción Smart Fit. Fuente: (Smartfit, 2021)

En conclusión, podemos ver factores diferenciales entre cada lugar, en este caso Athletic siempre resaltaré, sobre todo, por sus bajos precios y la calidad de su servicio. Adicional a lo anterior mencionado, se identificó una similitud con respecto a las estrategias del gimnasio objeto de estudio y se detalla a continuación:

ATHLETIC 2022	SMART FIT 2022
<p>El Gimnasio Athletic a implementado ciertas estrategias en pro de aumentar los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rutinas Express Athletic – Cardiovascular</li> <li>❖ Rutinas Express Athletic – Pecho</li> <li>❖ Clases Funcionales Athletic – HIIT (Invertir poco tiempo y lograr el máximo resultado)</li> <li>❖ Manifiesto para una Salud Imparable</li> <li>❖ Beneficios del Ejercicio para la Salud Mental</li> </ul> <p>Fuente: <a href="https://athleticgym.com.co/noticias">https://athleticgym.com.co/noticias</a></p>	<p>Es uno de los competidores fuertes para Gimnasio Athletic el cual propone para sus clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrenamiento On Line</li> <li>➤ Línea de Suplementos y línea de Accesorios</li> <li>➤ Aplicación Smart Fit App</li> <li>➤ Clases de Baile</li> <li>➤ Entrenamientos para hacer donde quieras</li> </ul> <p>Fuente: <a href="https://www.smartfit.com.co/">https://www.smartfit.com.co/</a></p>

ATHLETIC 2021	SMART FIT 2021
<p>El Gimnasio Athletic implementó ciertas estrategias en pro de continuar con sus fieles clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Transmisiones en Vivo de Rutinas de Ejercicio</li> <li>❖ Mandamientos Athletic: Desinfección de Maquinas</li> <li>❖ Retos Athletic de Ejercicios</li> <li>❖ Recetas Saludables para preparar en Casa</li> <li>❖ Challenge en TikTok</li> </ul> <p>Fuente: <a href="https://www.facebook.com/athleticol">https://www.facebook.com/athleticol</a></p>	<p>Estrategias similares a las del Gimnasio Athletic se encuentran las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transmisiones en Vivo de clases de Baile</li> <li>➤ Agrupaciones Musicales para las clases en Vivo como Zona Prieta</li> <li>➤ Los usuarios participan en las clases de Baile y pueden ganar premios</li> <li>➤ Alimentos Saludables para prepara en Casa</li> <li>➤ Retos para realizar en Casa</li> </ul> <p>Fuente: <a href="https://www.facebook.com/SmartFitOficialColombia">https://www.facebook.com/SmartFitOficialColombia</a></p>

## 11.4 Objetivos del plan de marketing:

### Objetivos organizacionales:

- Lograr más de 4.000 nuevos afiliados por sede, en los primeros 6 meses del plan.
- Reducir el número de retiros al 8%, en los primeros 6 meses del plan.
- Lograr 200 millones de pesos mensuales por sede, en los primeros 6 meses del plan.

### Objetivos de marketing:

- Alcanzar 35k seguidores en Instagram en 6 meses.
- Lograr un engagement rate del 1.5% en 6 meses, ya que actualmente contamos con 0.44%.

## 11.5 Estrategia de marketing:

Acciones sobre precios: al ser una marca bien posicionada en el precio, como la más baja del mercado sin sacrificar calidad, no se contará con un cambio de este.

Acciones en comunicación: realizaremos publicidad por geolocalización a las personas del sector y estas tendrán un precio especial, incluso a las personas que estén cerca a la competencia, también para las que compren por internet.

Utilizaremos marketing de influenciadores para convertir a sus seguidores en conversiones a nuestro sitio web.

Tendremos estrategia especial mes a mes en nuestros contenidos en redes sociales.

Acciones sobre ventas y distribución: mejoraremos las redes sociales haciéndolas más interactivas, ambiciosas y mostrando las rutinas reales de nuestros entrenadores. Aumentaremos nuestro engagement con ayuda de influenciadores del sector deportivo/ fitness para llegarle a más audiencia, y al momento de ver nuestros planes y gimnasios los convirtamos en clientes.

De clientes: el email marketing será una gran estrategia por utilizar, ya que podremos compartir contenido de valor para el público (descuentos especiales, ofertas, aperturas, etc) y así “premiar” su fidelidad por pertenecer a nuestro gimnasio. Por otro lado, será de gran ayuda para medir los objetivos propuestos anteriormente.

## 11.6 Presupuesto

Dentro del análisis a la empresa, se ha notado un promedio de inversión de entre los \$4'500.000 a los \$10'000.000. Por esto, los primeros meses planeamos una inversión similar para, poco a poco ir subiendo y de acuerdo con los resultados poder invertir un poco más.

A continuación, un gráfico de ingresos vs egresos de la marca.



ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO APROXIMADO MENSUAL
<b>SEM y Social Ads</b>	Inversión en SEM y Social Ads con la gestión de campañas de cada mes.	Entre \$5'000.000 - \$10'000.000
<b>Email marketing</b>	Comunicar descuentos, ofertas, etc.	Desde \$43.000 (Mailchimp).
<b>Influenciadores</b>	Convertir a sus seguidores en compra.	Dependerá del micro influenciador a trabajar.

Presupuesto dividido en estrategias

## 12. Plan de Intervención

Para gimnasios Athletic es necesario contar con ciertos procedimientos y una estructura definida donde se detalla los fines para el desarrollo de este proyecto, estos procedimientos ya están establecidos para implementarse en torno a lo estipulado por el gimnasio.

A continuación, se define la propuesta para llevar a cabo estas actividades durante el año 2022:

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Año 2022							
			Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Oferta especial para mamás	2.05.2022	31.05.2022	■							
Actividad en Familia	13.05.2022	16.05.2022	■							
Descuento para papás	1.06.2022	30.06.2022		■						
Día de la Bici	3.06.2022	5.06.2022		■						
Playlist Athletic	16.06.2022	21.06.2022		■						
Clases de Yoga	22.06.2022	30.06.2022		■						
Aprovecha tu Prima	24.06.2022	27.30.2022		■						
Día del Cerebro	21.07.2022	24.07.2022			■					
Día de la Amistad	29.07.2022	31.07.2022			■					
Día de la Relajación	13.08.2022	15.08.2022				■				
Día de la Fotografía	19.08.2022	21.08.2022				■				
Amor y Amistad	1.09.2022	30.09.2022					■			
Día del Café	1.10.2022	2.10.2022						■		

Importancia de la Alimentación	15.10.2022	17.10.2022								
Día del Estudiante	17.11.2022	20.11.2022								
Black Friday	25.11.2022	25.11.2022								
Cyber lunes	28.11.2022	28.11.2022								
Cardio Cinema 3D	2.12.2022	15.12.2022								
Navidad	23.12.2022	25.12.2022								
Año Nuevo	29.12.2022	31.12.2022								

Fechas importantes para el plan de intervención en el 2022

Adicional al plan de intervención en fechas especiales, es de vital importancia hacer que nuestros usuarios se sientan importantes y partícipes de la marca, para así lograr fidelizarlos y que comprar nuestro plan de gimnasio sea provechoso. Adicional, esto traerá una buena promoción “voz a voz” que, como hemos mencionado en ocasiones anteriores, es un punto clave. Entre lo planeado se encuentra:

- Email marketing para los usuarios ya registrados que indiquen ejercicios funcionales para cada músculo del cuerpo.
- Email marketing para recordar la fecha de finalización del plan.
- Contenido valioso en redes sociales que muestren rutinas en el gimnasio y también para hacer en caso.
- Experiencias reales de los usuarios que asisten a nuestros gimnasios.
- Bonos especiales por referidos, es decir, los usuarios que traigan un nuevo comprador, tendrán algún descuento especial.

### 13. Conclusiones

- Al analizar las implicaciones cambiantes que tuvo el mundo a raíz del COVID-19 en los últimos dos años. Esta tesis demuestra que, la "nueva realidad" puede adaptarse a varios negocios, incluso

a los gimnasios y volverlos más digitales, para influir de manera directa e indirecta en mejorar la salud y enfermedades de los colombianos.

- Se concluye que hay actividades llamativas para los afiliados de los gimnasios Athletic durante el año, lo que hace que con una campaña de "voz a voz" se generen nuevas ventas para la empresa y así su crecimiento en el mercado.
- Al ser un gimnasio con una marca grande de respaldo (Bodytech) y su gran precio (el más económico del mercado), fue más sencillo lograr los reconocimientos y llamar la atención de nuevos usuarios. Adicional, al abrir nuevas sedes se llegará a un nuevo mercado, lo que implica que las ventas y metas serán más sencillas de lograr.
- Se puede identificar que Instagram es una red social con la cual el mercado objetivo de Athletic se siente identificado y utiliza.
- Es una oportunidad aumentar el número de seguidores por parte de los afiliados, ya que en su mayoría no siguen las redes sociales del gimnasio al que asisten.
- Es importante identificar el contenido de valor que los afiliados actuales y potenciales valoran para mantener el engagement con la cuenta del gimnasio.



## Referencias

- Acero, L. C. (s.f.). *Dirección Estratégica*. ECOE Ediciones.
- Adglow. (21 de 10 de 2019). *Deporte y Redes Sociales: El Equipo Perfecto*. Obtenido de <https://www.adglow.com/es-blog/deporte-y-redes-sociales-el-equipo-perfecto#:~:text=Las%20redes%20sociales%20se%20han,sea%20ahora%20mucho%20m%C3%A1s%20visible>
- American Psychological Association. (2020). *Normas APA*. Recuperado el 14 de 01 de 2021, de <https://normasapa.com/como-hacer-referencias-bibliografia-en-normas-apa/>
- Athletic. (06 de marzo de 2021). *Athletic*. Obtenido de <https://athleticgym.com.co/noticias/>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación* (2 ed.). Bogotá: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bustos, F. (2018). Influenciadores: ¿Quiénes son y qué hacen? *Revista P&M*, 2.
- Canseco, M. (2020). Pandemic has weakened the fitness focus of many Canadians. *Business Vancouver*, 15.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2020). *Segundo Reporte de Tráfico de Internet durante el Aislamiento Preventivo*.
- David López López, G. G. (03 de 2020). *Estrategias digitales y uso de redes sociales en las industrias B2B y B2C en España*. Obtenido de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/estrategias-digitales-y-uso-de-redes-sociales-en-las-industrias-b2b-y-b2c-en-espana>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (20 de 09 de 2020). CENSO NACIONAL DEL DANE. COLOMBIA.
- Dinero. (2008). Mercadeo deportivo. *Dinero*, 74, 75.
- El Nuevo Siglo. (21 de 06 de 2020). *¿Cuál será el futuro de los gimnasios en Colombia?* Obtenido de El Nuevo Siglo: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2020-cual-sera-el-futuro-de-los-gimnasios-en-colombia>
- Gerente.com. (30 de 08 de 2020). *Crece el sector fitness en el país*. Obtenido de <https://gerente.com/co/crece-sector-fitness-pais/>
- Gomez, J. E. (2012). MORBIMORTALIDAD CARDIOVASCULAR EN EL MUNDO. *Revista Colombiana de Cardiología*, 298-299.
- Gonzalez, J. (18 de 09 de 2020). Definición del mercado actual y potencial a partir de isócrona. (S. Foschi, Entrevistador)
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the Digital Transformation of Sales. *California Management Review*, 57-85.

- Gutierrez Zuluaga, F. (2018). POLITICA PUBLICA DE DEPORTE, RECREACION Y ACTIVIDAD FISICA.
- Hernandez, R. S. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, P. (2020). *metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2014). Las comunicaciones de márketing en la era digital. *Harvard Deusto*, 2.
- Influencers. (5 de Enero de 2018). *Club Influencers*. Obtenido de <https://www.clubinfluencers.com/microinfluencer-mas-rentable-una-celebrity/>
- INFOBAE. (13 de 03 de 2020). *Estos lugares están identificados como de alto riesgo para la propagación del coronavirus*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/13/estos-lugares-estan-identificados-como-de-alto-riesgo-para-la-propagacion-del-coronavirus/>
- International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2020). *The 2020 IHRSA Global Report*. Estados Unidos.
- INVERDESA. (2020). *Reporte de participación y ventas*. Bogota: Inverdesa.
- INVERSIONES EN RECREACION DEPORTE Y SALUD S.A. (19 de 02 de 2021). *Athletic Gym*. Obtenido de <https://athleticgym.com.co/protocolos-covid/>
- J. Casas Anguitaa, J. R. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Madrid, España.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (Abril de 2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Obtenido de [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El\\_estado\\_de\\_la\\_digitalizacion\\_de\\_America\\_Latina\\_frente\\_a\\_la\\_pandemia\\_del\\_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kenneth, D., Walter, G., & Sara, V. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. Editorial UTMACH.
- La República. (Marzo de 2021). "Durante la cuarentena el tráfico de internet creció 38% en las casas". *La República*.
- LLC, N. C. (2021). *NielsenIQ*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/en/about-us/>
- Marshall, A. (1890/1957). *Principios de economía: un tratado de introducción*. Madrid: Mac Millan.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, , 370–396.

- Milica, S., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing*, 34-42.
- Ministerio del Deporte. (2015). *Ministerio de Deporte de Colombia*. Obtenido de [https://www.mindeporte.gov.co/mindeporte/quienes-somos/dependencias/direccion-fomento-desarrollo/actividad-fisica-3/habitos-estilos-vida-saludable-hevs#:~:text=Busca%20fortalecer%20e%20incentivar%20la,de%20vida%20saludable%20\(HEVS\)](https://www.mindeporte.gov.co/mindeporte/quienes-somos/dependencias/direccion-fomento-desarrollo/actividad-fisica-3/habitos-estilos-vida-saludable-hevs#:~:text=Busca%20fortalecer%20e%20incentivar%20la,de%20vida%20saludable%20(HEVS)).
- Miñarro, M. (01 de 03 de 2022). *Inbound Cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda, R. (04 de 2017). *Harvard Deusto Pag. 2*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/identidad-digital-de-la-empresa-posicionamiento-en-redes-sociales-y-reputacion-online>
- Miranda, R. (2017). Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. *Harvard Deusto*.
- Monteiro Vieira, E. R., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic frame work of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management*, 1648-1667.
- Mora, G. C. (2012). ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DEL CRECIMIENTO IMPULSADO POR LA DEMANDA REAL. *Cuadernos de Economía*, 56.
- Moran, A. (2018). *Psicología del deporte*. Georgina Moreno Zarco.
- Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM*. España.
- Nuñez, G., & Da Silva, F. (2021). *LA LIBRE COMPETENCIA EN LA ERA DIGITAL Y LA POSPANDEMIA*. Cepal.
- Oxford University Press. (2021). The Impacts of COVID-19 on technology use and experience across generations. *Innovation in aging "Disruption to Transformation: Aging in the new normal"*, 82.
- Piera, P. V. (2014). Reinventando el e-mail. *Harvard Deusto*, 03.
- PORTAFOLIO. (04 de 02 de 2021). *PORTAFOLIO*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/economia/el-comportamiento-de-conectividad-en-colombia-en-el-tercer-trimestre-548835>
- Ramirez, V. (09 de 2020). *M4rketiing E-Commerce*. Obtenido de Qué es el Target: como definirlo en 4 sencillos pasos: <https://www.google.com.co/amp/s/marketing4ecommerce.co/que-es-el-target/amp/>
- Revista Semana. (2020). Aumento de las compras por internet en Colombia. *Revista Semana*.

- Rojas, H. A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogota: Ediciones de la U.
- Sábada, T., SanMiguel, P., Casabayó, M., Gallo, Í., Luis-Bassa, C., Carreras, F., & Moreno de los Ríos, P. (2020). Sumando Ideas. 'Marketing' de 'Influencers': ¿Tiene realmente el impacto esperado? *Harvard Deusto*.
- Salinas Martínez, F., Cocca, A., Mohamed, K., & Viciania Ramirez, J. (2010). Actividad Física y sedentarismo: Repercusiones sobre la salud y calidad de vida. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 126-129.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Sancho, L. (2020). Cómo gestionar «márketing», ventas y marca en tiempos de crisis. *Harvard Deusto*.
- Sasso, M., Kharif, O., & Kinery, E. (26 de 08 de 2020). *Gym Junkies Rush Back, the Rest Slower to Reurn afterlockdowns*. Obtenido de Bloomberg:  
<https://www.bloombergquint.com/onweb/coronavirus-gym-junkies-are-rushing-back-after-lockdowns-lifted>
- Scheaffer, R. L. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid: Thomson.
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Londres: William Strahan; Thomas Cadell.
- Suominen, K. (2019). *El Comercio Digital en America Latina*. Cepal.
- Sutter, B. (2016). 8 Trends That Will Shape Content Marketing in 2017. *Revista Forbes*, 2.
- Tuñón, J. (2020). 'Branding' con 'influencers': oportunidad para la promoción de las marcas. *Harvard Deusto*.
- Tuten, L. S. (2015). Integrating metrics across the marketing Curricullum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 114-126.
- UNICEF Colombia. (24 de 09 de 2020). Sobrepeso y obesidad infantil y adolescente: un problema que va en aumento. Colombia. Obtenido de  
<https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/sobrepeso-y-obesidad-infantil-y-adolescente-un-problema-que-va-en-aumento>
- Young, A. (1990). Big business: how economic System grows and evolves like a living organism. *Journal of Economic Studies*, 162-170.

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de medición - Entrevista semiestructurada

1. Nombre, edad y función dentro de la sede.
2. ¿Cuál es el factor diferencial de Athletic frente a otras cadenas de gimnasios?
3. ¿Cómo considera que Athletic está posicionado dentro del mercado?
4. ¿Por qué cree que los usuarios prefieren ir a Athletic que a otro gimnasio?  
Independientemente del valor pagado.
5. ¿Considera que las estrategias digitales son óptimas para el manejo de la marca?
6. ¿Tiene conocimiento de qué dicen en las redes de Athletic?
7. Dentro del mercado digital, ¿qué dicen los usuarios de Athletic?
8. ¿Siente que sus recomendaciones son tenidas en cuenta?
9. Si de usted dependiera la estrategia digital, ¿qué agregaría, dejaría o eliminaría?

### Anexo 2. Instrumento de medición – encuesta a clientes

#### ENCUESTA

1. ¿Cuál es su rango de edad?
  - a. 18 años o menos
  - b. 19 a 24 años
  - c. 25 a 50 años
  - d. 50 a 69 años
  - e. Mayores de 70 años
2. ¿Cuál es su género?
  - a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. otro
3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4

- e. 5
  - f. 6
4. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
- a. Menos de 2 millones
  - b. 2 a 4 millones
  - c. 4 a 6 millones
  - d. Más de 6 millones
5. ¿Organice en orden de uso las siguientes redes sociales?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. TikTok
6. ¿Cuánto tiempo invierte en cada una de las siguientes redes sociales?
- a. Facebook: \_\_\_\_\_
  - b. Instagram: \_\_\_\_\_
  - c. Twitter: \_\_\_\_\_
  - d. TikTok: \_\_\_\_\_
7. ¿En qué momento del día revisa las redes sociales?
- a. Apenas se despierta (Entre 5AM y 6AM)
  - b. Mientras desayuna o se organiza para salir (6AM-7AM)
  - c. En camino a su trabajo o estudio.
  - d. A la hora del almuerzo
  - e. Entre las 6pm y las 7:30pm
  - f. Después de las 7:30pm y antes de dormir
8. Organice en orden de importancia las variables que influyen en el momento de escoger un gimnasio:
- a. Que tenga instructores
  - b. Que sea limpio
  - c. Que el espacio sea amplio
  - d. Que desinfecten sus máquinas con regularidad
  - e. Cercanía al lugar de vivienda, estudio o trabajo

- f. Costo de la afiliación
  - g. Variedad en máquinas
  - h. Servicios adicionales
  - i. Que sea reconocido
  - j. Variedad en los métodos de pago
9. ¿Cuánto tiempo destina para hacer deporte a la semana?
- a. Menos de 1 hora
  - b. Entre 1 y 3 horas
  - c. Entre 3 y 5 horas
  - d. Mas de 5 horas
10. ¿Suele seguir en redes sociales al gimnasio al que asiste? Justifique su respuesta
- a. Si
  - b. No
  - c. No se
11. De 1 a 7 evalúe el grado de importancia que le da, a lo que dicen las personas en las redes sociales para tomar decisiones de compra. Siendo 1 no es importante, y 7 siendo muy importante.

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

Comentarios: \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Validación instrumento de medición

#### FORMATO DE AUTORIZACION EMPRESARIAL

Ciudad y Fecha: Bogotá, 12/05/2021

Señores,

Comité de Trabajos de Grado

Universidad EAN

Respetados señores,

Por medio de la presente nos permitimos autorizar a Juan Manuel Prado Villafrade identificado con cédula de ciudadanía 1.020.748.499, a Diana Patricia Granda identificada con cédula de ciudadanía 1.030.608.329 y a Laura Daniela Rey Acosta identificada con cédula de ciudadanía 1.010.242.067, estudiantes del programa de maestría en Mercadeo Digital de la Universidad EAN, para que realice en nuestra organización Athletic, su trabajo de grado titulado: DEFINICIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA SEDE DEL GIMNASIO ATHLETIC DE LA CALLE 72 CON 24 EN BOGOTÁ QUE PERMITA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, bajo la modalidad de trabajo dirigido.

Como empresa nos comprometemos a brindar la información requerida para adelantar este proyecto académico, así mismo, autorizamos que el documento resultado de este trabajo sea publicado en el repositorio documental Minerva de la Universidad EAN.

A continuación, relacionamos los datos de la persona que será el contacto designado por la empresa.

NOMBRE DEL CONTACTO: Silvana Foschi

CARGO QUE OCUPA: Gerente HUB 72

TELÉFONO: 3008512774

CORREO ELECTRÓNICO: Hub72.gerente@athleticgym.com.co

Cordialmente,



---

Silvana Foschi  
Gerente HUB 72  
Hub72.gerente@athleticgym.com.co

---