

Informe técnico de resultados de investigación
Identificación de perfil de cliente y estrategias potenciales - Athletic Gym

Elaborado por:

Juan David Cantillo Medina
Leidy Johana Benavides Naranjo
Leidy Daniela Ávila Echeverry
France Liliana Farfán Parra

Universidad Ean
Especialización en Gerencia de Mercadeo
Seminario de Investigación
Bogotá
2022

Resumen

El presente trabajo se concentra en la necesidad actual de Athletic Gym de conocer el perfil de sus clientes actuales y potenciales, para posteriormente usar esta información en la implementación de diferentes acciones de marketing y fidelización; que consiga mantenerlos de manera habitual usando la marca, hacer que los consumidores se sientan satisfechos y puedan recomendar a otras personas el gimnasio.

El perfil de cliente ha sido definido por distintos autores de diversas maneras pero con un común denominador que es: el mercado o segmento al cual se dirigirán los productos y las estrategias. Esta identificación de perfil de cliente se hizo mediante la implementación de encuestas y entrevistas a clientes actuales y potenciales del gimnasio para hallar insights sobre el perfil de cliente de Athletic. Se hallaron diferentes características desde el ámbito geográfico hasta el ámbito conductual que le permitirá a la marca crear una estrategia enfocada en función de empatizar con sus clientes para ofrecerles lo que realmente ellos están esperando.

Palabras clave: Marketing, Público objetivo, Segmentación, Fidelización, Gimnasio de bajo costo

Contenido:

1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema	5
2.1. Antecedentes del problema	6
2.2. Descripción del problema	8
2.3. Pregunta de investigación	10
3. Objetivos	10
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos	11
4. Justificación	12
5. Marco teórico	13
5.1. Introducción marco teórico	13
5.2. Marketing y sus definiciones	14
5.3. Conceptos del marketing	15
5.3.1. Segmentación	15
5.3.2. Posicionamiento	16
5.3.3. Estrategia de marketing	16
5.3.4. Estrategia relacional	17
5.3.5. Elementos principales del marketing	18
5.3.5.1. Precio	18
5.3.5.2. Plaza (Distribución)	19
5.3.5.3. Promoción (Comunicación)	19
5.3.5.4. Producto	20
5.3.6. Cliente	20
5.3.7. Mercado meta	21
5.3.8. Fidelización de clientes	22

5.3.9. Estrategia de bajo costo	22
5.4. Estado del arte & casos de éxito	23
5.4.1. Hallmark	24
5.4.2. Curves & Little Gym	25
5.4.3. Almacenes la 14	25
6. Marco institucional	26
7. Metodología	28
7.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	28
7.2 Definición y clasificación de variables	29
7.2.1 Definición conceptual y operacional	32
7.3 Población y muestra	38
7.4 Selección de métodos o instrumentos para recolección de información	40
7.4.1 Encuesta	43
7.4.2 Entrevista	44
7.4.3 Observación	45
7.4.4 Resultado	45
7.5 Técnicas de análisis de datos	45
7.6 Paso a paso de metodología	48
8. Resultados y análisis de resultados	50
8.1. Análisis de encuesta	50
8.1.1. Edad promedio y nivel adquisitivo	51
8.1.2. Hobbies o hábitos	53
8.1.3. Factores de decisión	57
8.1.4. Canales de interacción	60
8.1.5. Conclusión - Análisis de encuesta:	62
8.2. Análisis de entrevista	62
8.3. Perfil de cliente	64

9. Discusión teórica	68
10. Limitaciones, conclusiones y recomendaciones	70
10.1. Limitaciones	70
10.1.1. Falta de estudios previos de investigación	70
10.1.1. Falta de datos disponibles	70
10.1.2. Falta de tiempo para la investigación	71
10.2. Recomendaciones	71
10.3. Conclusiones	72
11. Referencias	73

1. Introducción

A través del siguiente planteamiento, buscaremos comprender la importancia que tiene para Athletic Gym identificar quiénes son sus afiliados, qué necesitan, de qué forma el gimnasio puede ayudarlos a superar sus desafíos, etc.

Esto con el fin de crear una relación más personalizada entre la marca y su grupo objetivo y de la misma forma, asegurar una comprensión completa de su mercado, anticiparse a los deseos de los afiliados, optimizar su presupuesto dirigiendo las estrategias publicitarias correctamente e implementar y desarrollar estrategias que permitan generar relaciones a largo plazo con ellos.

2. Planteamiento del problema

Athletic Gym es una cadena de gimnasio de bajo costo, con más de 17.000 afiliados, creada por Bodytech en el año 2019, con el objetivo de ampliar la cobertura a una población que, por más que quieran asistir a un gimnasio, no tienen necesariamente los recursos económicos para poder pagar las mensualidades o al igual, para aquellos clientes que simplemente no están dispuestos a pagar los valores comunes que se cobran en el mercado por dicho servicio. De acuerdo con Gigliola Aycardi, socia fundadora de Athletic Gym, “El reto es llegar a zonas del país que cuentan con una población importante que, muchas veces por la distancia o el tiempo, no pueden acceder a un servicio de calidad con un precio asequible” (Aycardi, 2020).

Este nuevo concepto de gimnasio propone las mismas características, pero con un costo menor para suplir la oferta. Actualmente, cuenta con amplios espacios ambientados con grafitis, colores vibrantes, tendencias arquitectónicas, un gran número de equipos de última tecnología, un novedoso cinema cardio único en Latinoamérica, está equipado con bicicletas, trotadoras y elípticas para realizar trabajo cardiovascular, y está disponible su aplicación para dispositivo móvil (o App) con rutinas de entrenamiento. (Athletic Gym, 28 de febrero de 2022).

En términos publicitarios, Athletic Gym ha venido adelantando diferentes estrategias de marketing para impactar de forma directa a sus afiliados, sin embargo, a pesar del esfuerzo, al ser relativamente nuevos en el mercado, no cuentan con mucha información sobre el tipo de clientes qué realmente los visitan y eso puede haber generado dificultades, en la óptica de fidelizarlos.

Es por eso, que, se plantea la necesidad de conocer a sus afiliados con el fin de crear una relación más personalizada entre la marca y su grupo objetivo, de la misma forma, asegurar una comprensión completa de su mercado, optimizar su presupuesto dirigiendo las estrategias publicitarias correctamente e implementar y desarrollar acciones que permitan generar relaciones a largo plazo.

2.1. Antecedentes del problema

En Colombia, la industria de los gimnasios ha logrado posicionarse como un mercado fuerte y en constante crecimiento, probablemente esto se deba a que cada vez hay más personas interesadas en hacer ejercicio. De acuerdo con un estudio global realizado por Ipsos, líder mundial en investigación de mercadeo, el país aparece junto a Perú, como uno de los más activos de América Latina con 5,2 horas promedio de ejercicio físico a la semana. (Ipsos, 2021, p. 3).

De igual modo, según Mayor (2007), la sociedad actual ocupa una buena parte de su tiempo en actividades de ocio. Entre los jóvenes y personas de mediana edad, se ha detectado una orientación clara hacia las actividades físicas y deportivas (Mayor, A. 2007, P. 156). La importancia de llevar una vida saludable está relacionada con múltiples propósitos: mejorar la salud física, prevenir síntomas y patologías de la edad, aumentar la confianza, cumplir con los estándares de belleza, entre otras. En efecto, así se plantea a continuación; «el ejercicio físico tiene un papel fundamental en el mantenimiento de la salud, en la prevención de distintas enfermedades e incluso en el tratamiento de alguna de ellas». (Fernández García, 2011, p. 21).

Ahora bien, en este contexto aparecen los gimnasios de bajo costo; un fenómeno que basa su estrategia en limitar la personalización y reducir costos logísticos para ofrecer tarifas más económicas que las del mercado tradicional. «Prestarán un servicio más o menos similar al empresario tradicional, pero sin los costos que a este le supone mantener su actividad». (González Cabrera, 2020, p. 25).

Justamente este modelo de negocio no está dirigido a todos los consumidores y encontrar nichos específicos hará más fácil el proceso de ventas. Por lo tanto, según Kotler, “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (Kotler, 2003).

Al mismo tiempo, las tendencias en los centros de acondicionamiento, es decir gimnasios, han migrado a entrenamientos virtuales, aplicaciones de ejercicio, tecnología portátil vestible y actividades al aire libre. «El crecimiento de la utilización de apps de entrenamiento por parte de usuarios y entrenadores es una buena forma de mejorar la comunicación entre ambos y facilita la planificación del entrenamiento» (Kercher, 2021).

Dentro de este marco, aparece un cambio en el estilo de vida, necesidades y preferencias de los afiliados. Se infiere que el usuario ha cambiado sus hábitos, obligando así, a que los gimnasios tengan que pensar en modificar sus servicios. Tal es el caso de Athletic Gym, donde, después de los efectos de la pandemia, empezaron a llegar de forma masiva a sus sedes usuarios nuevos.

Este mercado resulta interesante para la marca, sin embargo, actualmente no cuentan con información detallada y a profundidad del perfil de ese nuevo cliente y les resulta difícil desarrollar estrategias de marketing para acercarse a ellos y fomentar relaciones duraderas.

Algunos autores consideran que es cada vez más necesario adaptarse a las circunstancias que demanda el entorno, «Definir un mercado meta evita que difundas a un público demasiado amplio

un mensaje que no revestirá ningún interés para ciertas personas. Esto te ayudará a ahorrar tiempo y dinero, y a cuidar tu reputación» (Damel, 2017).

Ante esta nueva realidad, la empresa, al ser relativamente nueva (casi 3 años de su apertura), no cuenta aún con un equipo robusto de trabajo, ni con el presupuesto para iniciar un estudio de mercado con una empresa externa. Es por eso que, en relación con la problemática expuesta, desarrollaremos una propuesta investigativa que le permita al gimnasio dirigir sus esfuerzos hacia el público correcto, ya que como lo mencionan De Toro y Villanueva, la segmentación del mercado facilita el desarrollo de programas comerciales:

Segmentar los mercados significa dividirlos, para luego elegir. Desde un punto de vista comercial, tiene sentido dividirlos cuando cada segmento requiere una estrategia comercial distinta (ya sea de precios, publicidad, canales de distribución, etc.). Cuando con más precisión esté segmentado el mercado, mayor será la probabilidad de que la empresa sea capaz de implementar programas comerciales que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores de cualquiera de dichos segmentos (De Toro & Villanueva, 2017).

2.2. Descripción del problema

Como se ha venido mencionando en las anteriores secciones del documento y como está parcialmente descrito en la literatura, uno de los problemas que enfrenta Athletic Gym actualmente puede ser el de no haber identificado el perfil psicográfico y demográfico de sus consumidores. Este es un gimnasio creado por la famosa marca de gimnasios Bodytech, específicamente para atacar un mercado con un poder adquisitivo no tan alto, como personas en estrato socioeconómico 3 por ejemplo.

La propuesta de valor está orientada en ofrecer un servicio donde el precio se convierte en un aspecto central; actualmente la mensualidad tiene un valor de \$49.900 y por ese precio se puede acceder a un gran número de equipos de última tecnología, aplicación de entrenamiento y un novedoso cinema cardio, único en Latinoamérica, el cual la empresa lo define como “Un espacio diferente a todos para disfrutar de una película mientras quemamos calorías” (Athletic Gym, 7 de marzo de 2022).

A pesar de tener una propuesta de valor ya definida, Athletic Gym ha tenido inconvenientes en identificar el perfil psicográfico y demográfico (motivaciones, deseos, miedos, necesidades, estilos de vida) de sus afiliados. Esto puede ser debido a que es una empresa apenas entrando al mercado, con un concepto que ofrece cierto grado de innovación y con un ingreso de afiliados de forma masiva, lo cual ha dificultado el proceso de caracterización del tipo de cliente o mercado objetivo. Esta problemática va directamente relacionada con uno de los pilares del marketing y la estrategia: la segmentación.

Las empresas pueden beneficiarse de tener una segmentación eficaz para identificar los mercados que pueden atender de mejor manera y dirigir las estrategias, hacia ese público objetivo/meta. Philip Kotler menciona que el segmentar “requiere de un entendimiento muy profundo acerca del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing sobre lo que hace único y diferente a cada segmento” (Kotler, 2016). Por lo tanto, podría ser necesario y conveniente para Athletic tener un conocimiento más profundo de quien es su consumidor ya que esto podría dar más claridad hacia dónde dirigir esas estrategias y resultar en la mayor eficacia de estas.

Al no haber identificado los perfiles psicográficos de su audiencia objetivo/mercado meta, Athletic Gym tiene inconvenientes para implementar acciones dirigidas a sus consumidores meta, estrategias como fidelización, atracción y demás ya que no se puede basar sobre información específica de sus clientes. Al respecto, como mencionan OC Ferrell y Michael Hartline, “La estrategia exitosa de marketing depende de una comprensión clara de quiénes son los clientes, que necesitan, que prefieren y por qué compran” (Ferrell & Hartline, 2018). Estas dificultades podrían

resultar en clientes insatisfechos, incapacidad de retener público o incluso ineficiencia a la hora de estimular a las audiencias, lo que puede afectar directamente al rendimiento del mercado y negocio ya que como explica Naresh K. Malhotra:

El énfasis en marketing está en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar las necesidades de los clientes e implementar estrategias y programas de marketing dirigidos a satisfacer esas necesidades, los gerentes de marketing necesitan información (Malhotra, 2015).

2.3. Pregunta de investigación

Lo anteriormente expuesto sugiere que el problema que tiene Athletic Gym se basa en identificar el perfil psicográfico y demográfico de su audiencia y el impacto que tiene esto en sus estrategias comerciales. Lucio Lescano Duncan, al hablar del marketing de servicios (Industria a la cual pertenece Athletic), menciona que “se trata de alcanzar un conocimiento profundo de cada cliente; buscar los adecuados momentos medios y modos para interactuar con él o ella; y adaptarse a cada tipo de cliente y su situación” (Lescano Duncan, 2014). Habiendo mencionado lo anterior, y con el fin de dar solución a esta problemática, la pregunta que buscaremos resolver en esta investigación será:

En estos primeros años de funcionamiento ¿Cuál parece ser el perfil del cliente de Athletic Gym en Bogotá y qué estrategias podrían ser efectivas para interactuar con él para una mayor fidelización?

3. Objetivos

Para solucionar la pregunta de investigación, nos basaremos en estudiar los objetivos planteados para la recolección de información, mediante la interacción con los clientes. Lorena Cobo explica las estrategias de fidelización de la siguiente manera:

La estrategia de fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más estable y profunda sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio (Cobo, 2014).

Adicionalmente, un acercamiento con los clientes de Athletic Gym podría generarles un nivel de confianza, al tener en cuenta sus opiniones para mejorar aspectos que pueden estar afectando la fidelización de la compañía. Según Christian Grönroos:

El marketing interactivo se encarga de que la interacción de los clientes con la empresa contribuya a incrementar su percepción sobre la calidad del servicio y, por tanto, su satisfacción. Todo contacto con los clientes se considera un “momento de la verdad”, para la cual se exige que la empresa adecue sus recursos (tecnología, gestión del tiempo, ...)” (Grönroos, 1990).

3.1. Objetivo general

- Identificar el perfil de los clientes de Athletic Gym para poder definir qué estrategias podrían ser adecuadas para interactuar con ellos y lograr mejorar su fidelización.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los factores de decisión de las personas al momento de elegir Athletic Gym para realizar actividad física.
- Identificar la opinión de los clientes sobre los servicios prestados por Athletic Gym, en la ciudad de Bogotá y los que podrían hacer falta, una vez afiliados.
- Establecer el (o los) perfil(es) del público objetivo al que se dirige la empresa Athletic Gym mediante el análisis de la información recolectada.

- Definir cuáles podrían ser las mejores estrategias de marketing y fidelización para ser ejecutadas por la organización.

4. Justificación

Teniendo en cuenta el presente proyecto, debemos exponer que la motivación principal para llevarlo a cabo radica en la necesidad que tiene la marca de conocer a fondo a sus afiliados, para crear y optimizar estrategias de marketing alineadas a cada público, esto frente a la oferta de la empresa.

Al respecto, se prevé que el conocimiento del consumidor es muy importante, en efecto así lo menciona Alejandro Scharch: "-Algunos de los principales motivos por los que fracasan los proyectos son por desconocimiento del mercado y por no haber identificado a los potenciales consumidores y usuarios" (Scharch Kirberg, 2016). Es así como una de las posibles razones por las que se deriva el fracaso se debe a que las empresas no saben qué estrategias emplear y a qué mercado es más eficaz dirigirse. Por lo tanto, es altamente posible que, con el desarrollo de esta investigación, Athletic Gym logre mayor eficiencia en sus estrategias para interactuar con su audiencia.

A partir de lo anterior identificamos la importancia de realizar una investigación sobre el perfil psicográfico de los clientes actuales del gimnasio, con el ánimo de que la marca pueda fidelizarlos, esto teniendo en cuenta que según Roger Best:

A medida que la situación demográfica de una persona se modifica, cambian también sus preferencias y sus necesidades. Así los cambios en el nivel de renta, ocupación, nivel educativo, situación de pareja y demás, contribuyen a cambiar las necesidades de los consumidores hacia los productos (Best, 2007).

Contando con una identificación de perfil de cliente y un desarrollo de actualización permanente, Athletic Gym podría crear una estrategia de comunicación seguramente más efectiva, que llegue a los usuarios de una manera oportuna y de gran impacto. Un estudio de perfil ayudará a ofrecer una experiencia más personalizada, para ejemplificar:

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. (Malhotra, 2008, p. 51).

En última instancia, es importante mencionar que este estudio hará parte de un grupo de investigación de la Universidad Ean, específicamente el del campo emprendimiento y gerencia; línea de marketing en las organizaciones, que tiene como fin aportar resultados de impacto para el grupo de interés.

5. Marco teórico

5.1. Introducción marco teórico

Después de revisar de forma preliminar el problema que actualmente podría presentar Athletic Gym, el cual es el no tener identificado el perfil de sus clientes (tanto psicográfico como demográfico), se identifica que este inconveniente puede ir relacionado con conceptos muy importantes para las empresas como lo son el *marketing* (mercadeo en español) y sus principios como el posicionamiento de mercado, la segmentación de mercado, mercado meta, entre otros.

Las empresas hoy en día buscan opciones para poder atraer personas con el fin de utilizar sus productos o servicios. Uno de los métodos para lograr esto es mediante estudios que identifican las necesidades o problemas característicos de un público, y a partir de ello empiezan a implementar estrategias para descubrir cómo resolver los factores anteriormente mencionados a través de lo que cada compañía ofrece. A continuación, veremos diferentes definiciones y teorías de los conceptos con los cuales sugerimos que la problemática de Athletic Gym está relacionada

Esta sección se dividirá en los tres siguientes bloques: Marketing y sus definiciones, Conceptos del marketing y estado del arte & casos de éxito.

5.2. Marketing y sus definiciones

El marketing es uno de los conceptos y principios más importantes para una empresa, ya que de acuerdo con las definiciones que veremos a continuación, este busca mejorar la comercialización de un producto mediante diferentes estrategias que van dirigidas al consumidor y a satisfacer sus necesidades o deseos y brindar valor al mismo. Lo anterior se evidencia en diferentes teorías/definiciones del marketing que han dado diversos autores a lo largo del tiempo. A continuación, mostramos algunas:

- El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (Armstrong y Kotler, 2012, P. 5).
- El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas (Keegan, 2009, P.4).
- El marketing tiene dos facetas. En primer lugar es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Lamb, 2018, P.2).
- El marketing permite a las organizaciones formular una propuesta de valor (Polese & Gummeson, 2017, P.2)
- Por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio (López-Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008, P.20).

Después de ver estas definiciones, podemos entender que el marketing es una ciencia que se centra en los consumidores de un producto/servicio y de sus necesidades y gracias a entender al consumidor, mejorar la comercialización de un producto y el beneficio de este. Después de ver estas definiciones la importancia del consumidor en el marketing y como el identificar un perfil de cliente puede ayudar a Athletic Gym en sus diferentes estrategias.

5.3. Conceptos del marketing

Adicionalmente a estas definiciones, el marketing se desglosa en diferentes conceptos como los principios de marketing, segmentación, posicionamiento, entre otros. Además, cabe resaltar que la información recolectada en los puntos anteriores sugiere que estos van directamente relacionados con la problemática de Athletic Gym. Diferentes autores han definido estos conceptos de la siguiente manera:

5.3.1. Segmentación

- Se piensa que el mercado está compuesto de varias partes, cada uno de los cuales es más (o menos) favorable a su marca (Iacobucci, 2020, P.35)
- Se basa en el principio de que el mercado está compuesto por segmentos de población que, por diversas circunstancias, participan de necesidades y deseos comunes (Martínez Sánchez, 2010, P.191)
- La segmentación del mercado global es el proceso de identificar y categorizar grupos de clientes y países según características comunes (Green & Keegan, 2020, P.232).

Después de ver las anteriores citas de autores, podemos observar que la segmentación puede ser una gran herramienta a la hora de saber qué público es conveniente para la marca y saber cómo atacar. En el caso de Athletic, podría dar más claridad en qué estrategias usar y hacia qué audiencia podría ser más efectivo dirigir dichas estrategias.

5.3.2. Posicionamiento

- Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2012, P. 82).
- Una definición de posicionamiento es que consiste en lograr estar en la mente del consumidor, lo que se realiza mezclando las estrategias en el marketing táctico (Juárez, 2018, P.26)
- El concepto de posicionamiento de marca implica una diferenciación clara con las otras marcas del mercado y significa plantear un conjunto de expectativas que el consumidor debe asumir (Maqueda, 2012, P.136).

Estos conceptos de posicionamiento y segmentación son sumamente importantes para una compañía ya que estos pueden permitir definir las diferentes estrategias que se utilizarán para comunicarse con el consumidor ya que tenemos claro cómo es nuestra audiencia y también definir cómo queremos que nos perciban. Después de estos se pueden definir diferentes estrategias de marketing, a continuación, veremos algunos conceptos sobre estas:

5.3.3. Estrategia de marketing

- Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing (Kotler y Armstrong, 2012, P. 88).
- La estrategia de marketing implica las actividades para seleccionar y describir uno o varios mercados meta, y para crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta (Lamb, Hair, & McDaniel, MKTG: Marketing, 2019, P.26)

- Entendemos la estrategia de marketing como un amplio plan de iniciativas y acciones gerenciales que relacionan una organización con sus clientes y mercados (Elgar, 2012, P.2).

Una estrategia de marketing clara puede ser una clave para el éxito empresarial. Esto es debido a que esta contiene todos los objetivos que queremos lograr y cómo lo vamos a lograr. También una estrategia de marketing puede ser muy importante porque da más claridad acerca de lo que se quiere lograr y lo que se debe hacer ya que como menciona el último autor contiene un plan de iniciativas y acciones de implementación. Tener una estrategia clara podría ayudar a Athletic a tener tácticas e implementaciones más efectivas y con mejores resultados.

5.3.4. Estrategia relacional

- Constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el diálogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad (Kotler y Armstrong, 2015).
- El marketing relacional se concentra en satisfacer las necesidades de los clientes; esto requiere desarrollar relaciones duraderas con ellos, y esto solo se puede lograr con empleados que poseen mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad (López Arrázola, 2014, P.36)
- Marketing relacional, es decir, crear relaciones rentables a largo plazo con sus clientes (Vallet-Belmunt, Vallet-Belmunt, & Vallet-Belmunt, 2015, P.127).

Como se describe en las anteriores definiciones, las estrategias de marketing contienen todo lo que se implementara en el marketing de una marca/servicio/producto. Una de las claves de éxito puede ser la estrategia relacional ya que esto podría crear relaciones a los clientes mucho más rentables ya que se puede entender sus necesidades y darle soluciones a las mismas, lo cual podría resultar en un cliente fidelizado y leal. Esto incluye aspectos como la definición del cliente

o mercado meta y hasta elementos que intervienen en el marketing. Algunos autores han definido estos conceptos de la siguiente manera:

5.3.5. Elementos principales del marketing

A simple vista los elementos que intervienen en el mercadeo son: precio, plaza, promoción y producto:

5.3.5.1. Precio

- Engloba todas las actividades relacionadas con establecer un precio adecuado para el producto (o servicio) que se intenta vender en el mercado, teniendo en cuenta no solo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él (Herradón, 2016, P.25).
- La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Ortiz Velásquez, 2015, P.172).
- En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer Tirado, 2013, P.117).

Basándonos en las definiciones anteriormente descritas, definir un precio para los clientes (público objetivo) depende del producto o servicio que elija, además, este debe ajustarse a la capacidad económica de las personas, asimismo, permite identificar cuál puede ser el margen de ganancia y cuánto se puede invertir en costes de producción (materia prima, sueldos, logística, empleados, entre otros).

5.3.5.2. Plaza (Distribución)

- Engloba todas las actividades encaminadas a poner el producto o servicio a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidad que éste demande. Forman parte de esta técnica actividades como por ejemplo: logística comercial, elección de los canales de distribución, selección de los puntos de venta, ubicación del producto o servicio dentro del punto de venta, etc. (Herradón, 2016, P,25).
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (Ortiz Velásquez, 2015, P.172).
- El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final (Monferrer Tirado, 2013, P.132).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente mencionados y enfocándonos en la empresa Athletic Gym, la plaza permite identificar un lugar o establecimiento estratégico para la venta de productos o servicios, adicionalmente, este debe organizarse o decorarse estratégicamente para captar la atención de los clientes, ya que de esto también depende la percepción que las personas puedan tener de la compañía.

5.3.5.3. Promoción (Comunicación)

- Es quizás la más conocida de las variables del marketing ya que comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto (o servicio). Por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, etc. (Herradón, 2016, P,25).
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren (Ortiz Velásquez, 2015, P.172).
- La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a vendedores o consumidores que, mediante incentivos o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo (Monferrer Tirado, 2013 P.163)

La promoción es una de las actividades fundamentales de una empresa para dar a conocer un producto o servicio, sus características, ventajas y beneficios. Esta es la etapa en la que se busca persuadir a los clientes y generar recordación en ellos dependiendo de cómo se vaya a realizar este proceso, ya sea mediante redes sociales, obsequios, publicidad offline, entre otras.

5.3.5.4. Producto

- Engloba todas aquellas técnicas destinadas a crear una imagen del producto (o servicio) que llegue al cliente y satisfaga sus necesidades. Por ejemplo: la calidad del producto, la marca, el envase y el embalaje, las etiquetas, los slogan, etc. (Herradón, 2016, P.25).
- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Ortiz Velásquez, 2015, P.172).
- Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades (Monferrer Tirado, 2013, P.97).

Analizando las definiciones de producto o servicio, se busca que este satisfaga la necesidades del cliente; específicamente para Athletic Gym, se debe tener un buen estado y mantenimiento de las instalaciones, máquinas y profesionales adecuados (instructores) para ofrecer un servicio integral de acondicionamiento físico para cumplir con el objetivo principal de la empresa y sus usuarios.

5.3.6. Cliente

- Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa (...)

- La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2013, P.191).
- Mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Baquero Cabrero, 2007, P.1).

Después de ver las definiciones, se podría decir que el cliente es el foco principal de una marca ya que como dice Blanco García, todos los esfuerzos se destinan al mismo. Esta puede ser una de las razones por las cuales el conocimiento del cliente podría ser sumamente fundamental ya que entre más se conozca al cliente, más efectivos podrían ser esos esfuerzos que se le va a destinar, lo cual podría aplicar a Athletic Gym en su problema.

5.3.7. Mercado meta

- Un mercado meta, consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa determina atender o satisfacer (Limas Suárez, 2011, P.82).
- Todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra, de bienes y servicios, hacia los que la empresa orienta todos sus esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos (Mesa Holguín, 2012, P.71).
- Se refiere a aquellos grupos de personas que reúnen ciertos y determinados requisitos y comportamientos sociales, y con quienes nos interesa hacer algún tipo de acción para crear demanda (López Lecce, 2011, P.27).

El mercado meta entonces es al público al que queremos llegar, al tener un mercado meta definido se puede tener más claridad en que enfocarse, es decir, le podría dar más foco a la estrategia. Por ejemplo, al definir diferentes clientes, mercados meta y elementos que intervienen

en la estrategia de marketing, la empresa/marca podría definir diferentes tácticas con un objetivo específico como puede ser planes de fidelización o demás:

5.3.8. Fidelización de clientes

- Consiste en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios (Figueroa, 2011).
- Estamos ante un conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas (García Gómez & Gutiérrez Arranz, 2013, P.63).
- La fidelización es la operación por la que un cliente permanece fiel a la compra de una forma continua o periódica y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera (Schnarch Kirberg, 2011, P.36).

El tener una fidelización de cliente efectiva puede llegar a ser muy rentable para una marca ya que es un cliente que frecuentemente adquiere el producto y que le gusta tanto que podría llegar a recomendarlo o incluso defenderlo. Esto podría resultar en llegada de nuevos clientes potenciales lo cual generalmente es muy bueno para la marca. Para Athletic Gym, recién entrado a la industria puede llegar a ser muy útil tener una fidelización de cliente ya que tendría una base de cliente fija y posiblemente favorece la llegada de nuevos clientes potenciales.

5.3.9. Estrategia de bajo costo

- Se ofrece una gama de productos más reducida y accesible a través de solamente ciertos canales, a cambio de mejores tipos de interés, en las hipotecas, los depósitos a plazo y en ciertas comisiones por servicios (Pinilla y Blanco, 2014).
- Se trata de ofrecer un precio bajo o estándar según las condiciones y posibilidades de la empresa en cuanto al margen de beneficios (Sánchez de Puerta, 2019, P.59).

- Marca de primer precio o marca “low cost”: Al contrario que la marca Premium, que enfoca su comercialización para clientes que buscan calidad, las marcas de primer precio la enfocan para clientes que buscan precios más económicos (Reynaldo Carrión, 2013, P.26).

Una estrategia de bajo precio puede ser una de las mejores técnicas utilizadas para poder posicionar una empresa y generar reconocimiento en el mercado, lo cual hace que este método sea el valor añadido que se busca para poder destacar frente a la competencia masiva, en este caso, los gimnasios ubicados en la ciudad de Bogotá.

5.4. Estado del arte & casos de éxito

Como hemos mencionado anteriormente, el identificar un perfil de cliente y un mercado meta es un proceso sumamente importante para las empresas de hoy en día y es una práctica que puede ayudar el éxito de muchas empresas a la hora de comunicarse con clientes potenciales y en la atracción de estos.

Muchas empresas exitosas (como veremos en los casos de éxito) tienen segmentado e identificado su público objetivo y mercado meta, como menciona Miguel Santesmases “La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales” (Santesmases Mestre, 2015, P.220). En la actualidad, Athletic Gym no tiene definido el perfil de su cliente objetivo. Esto puede ser debido a que su entrada al mercado es muy reciente y que al gimnasio han entrado diversos perfiles de cliente, como se menciona en la sección de antecedentes del problema, lo cual pudo haber dificultado la definición de un mercado meta.

Como se verá en los casos de éxito a continuación, el no tener un perfil de cliente identificado no es un caso común en un gran número de compañías. Actualmente para las empresas el proceso de segmentación y posicionamiento es sumamente importante. Varios autores han expuesto diferentes casos de éxito a la hora de identificar perfiles de cliente y mercados meta,

práctica que puede ayudar a la problemática de Athletic Gym según la evidencia sugiere. A continuación, veremos algunos de estos:

5.4.1. Hallmark

Hallmark, es una empresa estadounidense que se dedica a la fabricación de tarjetas de felicitación o de ocasiones especiales como Navidad, cumpleaños y demás. Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing” expone unas de las razones del gran éxito de esta compañía en este mercado. El autor comenta que:

Su éxito se debe, en parte, a una intensa segmentación del negocio de las tarjetas de felicitación. Además de sus populares líneas de tarjetas de submarca, como Shoebox Greetings, Hallmark ha introducido líneas dirigidas a segmentos específicos del mercado. Fresh Ink se dirige a mujeres de 18 a 39 años. La línea Simple Motherhood se dirige a las mamás utilizando diseños de fotografías naturales y alusiones a sentimientos sencillos y descriptivos. Las tres líneas étnicas de Hallmark —Mahogany, Sinceramente Hallmark y Tree of Life— están dirigidas a los consumidores afroestadounidenses, hispanos y judíos, respectivamente (Kotler, Dirección de marketing, 2016, P.265).

Con este caso podemos observar el éxito que puede tener una segmentación efectiva en una compañía y en un producto. En el caso de Hallmark, la segmentación e identificación de perfiles de cliente le ha permitido crear diversos productos para diversos segmentos, Fresh Ink para mujeres jóvenes, Simple Motherhood para mamás o las tarjetas destinadas a la población afroestadounidense. Esto puede resultar en una relación mucho más cercana con su cliente y una fidelización del mismo. Además de esto, el autor menciona que trabajan con diferentes compañías como Unicef y Susan G Komen. Como se puede observar en este caso, la segmentación eficaz y elección apropiada de un mercado meta es uno de los factores que ayuda a una empresa y puede que ayude a la problemática previamente presentada, como menciona Kotler, para Hallmark su éxito se debe en una intensa segmentación.

5.4.2. Curves & Little Gym

En la industria de los gimnasios, industria a la cual Athletic Gym pertenece, también se encuentran unos casos de éxito a la hora de la segmentación y mercado objetivo. O.C Ferrel y Michael D. Hartline hablan en su libro “Estrategia de Marketing” del éxito de dos gimnasios en específico: Curves (Gimnasio dirigido a mujeres) y Little Gym (Gimnasio dirigido a niños):

Por ejemplo, Curves, un gimnasio para mujeres, ahora tiene 10 000 ubicaciones en 85 países. Otros gimnasios de nicho para niños y para el grupo de edad de más de 55 años están surgiendo en Estados Unidos. es Little Gym (diseñado para los niños desde los cuatro meses hasta los 12 años) cuenta con 300 ubicaciones en todo el mundo. La meta de estos gimnasios es crear experiencias altamente especializadas para los mercados de nicho que no encajan en el perfil de los asistentes a los gimnasios típicos (Ferrell & Hartline, 2018, P.132).

Como se puede observar, el definir un mercado objetivo y conocer el mismo, puede permitir a compañías hacer estrategias que se adapten al mismo y que sean mucho más eficientes como el caso de Curves & Little Gym, que como menciona el autor, basa su éxito en la personalización y en dar experiencias únicas para sus clientes. Cabe recordar que Athletic Gym tiene un objetivo similar, ya que busca dar una experiencia de bajo costo y “Urbana” a sus clientes, algo que no se parece a otro gimnasio. Por lo tanto, el mercado objetivo y la personalización podrían ser unos procesos que ayuden a esta problemática.

5.4.3. Almacenes la 14

En los mercados nacionales también se ven casos de empresas que definen su segmento objetivo y redireccionan sus estrategias hacia ese específico segmento. Almacenes la 14 es una

cadena de supermercados de origen caleño. Se enfocan en el mercado de los precios bajos, así como lo menciona Gustavo Prettel en su libro “Marketing, una herramienta para el crecimiento”:

Por ejemplo, los almacenes La 14 S.A. han tratado de posicionarse a través de precios bajos y un gran surtido de productos o marcas. Por tal razón, dentro de su estrategia publicitaria utilizan el eslogan “El mejor surtido a los mejores precios” (Prettel Vidal, 2016, P.222).

Al conocer su segmento objetivo, Athletic podría tener más claridad de las estrategias a emplear como lo hace Almacenes la 14 con los precios bajos, estrategia similar a la de Athletic Gym en el mercado de los gimnasios.

6. Marco institucional

Athletic Gym está registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá, con matrícula No. 00806211 de 17 de julio de 1997. Su razón social es por Inversiones en recreación deporte y salud S.A.-Athletic. Es una sociedad comercial colombiana, con domicilio en la Cra 20 No. 83-08 de la ciudad de Bogotá D.C., Colombia, con Nit 830033206-3. Registra la actividad económica principal No. 8621 (actividades de la práctica médica, sin internación) y actividades secundarias No. 8699 (otras actividades de atención de la salud humana) y No. 8692 (actividades de apoyo terapéutico). (Cámara de comercio de Bogotá, 2022).

Es una institución prestadora de servicios de salud (IPS) de I nivel, en la que se ofrecen servicios de salud de consulta externa de baja y mediana complejidad. El servicio habilitado es la medicina deportiva. La IPS fue creada en el año 2019, contando con entrenadores, profesores nutricionistas, fisioterapeutas, deportólogos enfocados hacia lo moderno, vanguardista e irreverente. (Athletic, 2022).

A marzo del 2022, cuenta con seis (6) sedes en las ciudades de Bogotá, de las cuales se encuentran en preventa las sedes de la calle 147, de la calle 170 y de Gran Granada; en Cundinamarca se encuentra la sede de Chía y en Antioquia la sede de Manila y Itagüí (como se

muestra en la Tabla 1 Sedes de Athletic) para un total de nueve (9) sedes a nivel nacional; que trabajan en el mejoramiento de la salud de los afiliados por medio del ejercicio físico para la salud y la promoción de estilos de vida saludables. (Athletic Gym, 2022).

Tabla 1 **Sedes de Athletic**

#SEDE	SEDE	CIUDAD	DIRECCIÓN	ESTADO
1	Calle 147	Bogotá	Cra 7b No. 146 90	Preventa
2	Calle 170		Calle 169b No.67-61	
3	Gran granada		Av Cl 80 No.116B 23	
4	Restrepo		Cra 22 No.14 31 Sur	Activa
5	Salitre		Av Cra 68 No.22 45	Activa
6	Hub 72		Cra 26 No.71B 30 Local 2	Activa
7	Chía	Chía-Cundinamarca	Cra 1 No.05-30	Activa
8	Itagüí	Itagüí- Antioquia	Cra 49 No.50A 20 Centro comercial la Gran Manzana Piso 5	Activa
9	Manila	Medellín-Antioquia	Cra 43F No.12-49	Activa

Fuente. Elaboración propia, información recolectada de (Cámara de comercio de Bogotá, 2022) y (Athletic Gym, 2022).

En su propuesta de valor, Athletic ofrece precios económicos, sin sacrificar la calidad de los servicios de entrenamiento, implementando nuevas tendencias del entrenamiento e innovación en tecnología. De acuerdo con Gigliola Aycardi, socia fundadora de Bodytech y pilar del proyecto:

“Las sedes de Athletic están diseñadas en tendencias arquitectónicas urbanas e industriales, y sus espacios son ambientados con grafitis, colores vibrantes, texturas y luces indirectas; los espacios cuentan con equipos cardiovasculares, de musculación, zonas abiertas para

entrenamiento tipo militar y funcional y un cinema cardio, espacio único en Colombia donde los amantes del cine y la televisión podrán entrenar” (Munar, 2019).

En su portafolio se encuentran los siguientes planes:

- Easy con un costo de \$49.900 mensuales: los afiliados en este plan tendrán ingreso a las zonas cardiovasculares y de musculación, cardio cinema, 100 máquinas de musculación y de cardio, zona funcional, aplicación Athletic y acceso únicamente en la sede de inscripción. (Athletic Gym planes, 2022).
- Vip con un costo de \$59.900 mensuales, los afiliados ingresan a las zonas cardiovasculares y de musculación, 100 máquinas de musculación y de cardio, zona funcional, zona de masajes con reservas, cardio cinema, ingreso a la zona vip, aplicación Athletic, acceso ilimitado a los gimnasios de la red e ingreso de un (1) acompañante los viernes, sábado y domingo. (Athletic Gym planes, 2022).
- Vip 12 meses por anticipado con un costo \$599.000 año, son las mismas condiciones del Vip, adicional el afiliado obtendrá 12 meses de entrenamiento en sede, generando un ahorro de \$119.800 al año. (Athletic Gym planes, 2022).
- Nutrición virtual mensual y trimestral (Athletic Gym planes, 2022).

7. Metodología

7.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

De acuerdo con el problema planteado, y en línea con el objetivo de precisar la investigación de conocimiento de perfil del usuario de Athletic Gym, en esta etapa hemos definido abordar un enfoque de investigación mixto, es decir, una metodología con la cual buscaremos recopilar, analizar e integrar la perspectiva cuantitativa y cualitativa. La combinación de estos dos métodos nos permitirán darle profundidad al análisis y entender mejor el problema para abordarlo desde diferentes puntos de vista y así brindar soluciones más precisas.

Al respecto, distintos autores soportan la elección de este enfoque:

Los métodos mixtos o múltiples prometen nuevos insights y perspectivas de entendimiento de los fenómenos en la investigación. El uso de más de un método ofrece el potencial de un entendimiento más profundo (Driessnack, Sousa y Mendes, 2007, p. 4).

La metodología mixta ofrece una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativo (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta, observación participante) (Ruiz, 2012, p. 108).

En tal sentido, por medio de este enfoque abordaremos técnicas de recolección de información con evidencia numérica y datos estadísticos que saldrán como resultado de una encuesta, también, palabras, textos y comportamientos clave mediante entrevista y por último, observación de campo y de las redes sociales de Athletic Gym (Instagram - Facebook - Tik Tok...).

En consecuencia, al tener un enfoque mixto el alcance será descriptivo, dado que, llegaremos a conocer las actitudes predominantes del público objetivo a través de la descripción exacta de sus actividades. Así lo refieren autores: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p. 80).

7.2 Definición y clasificación de variables

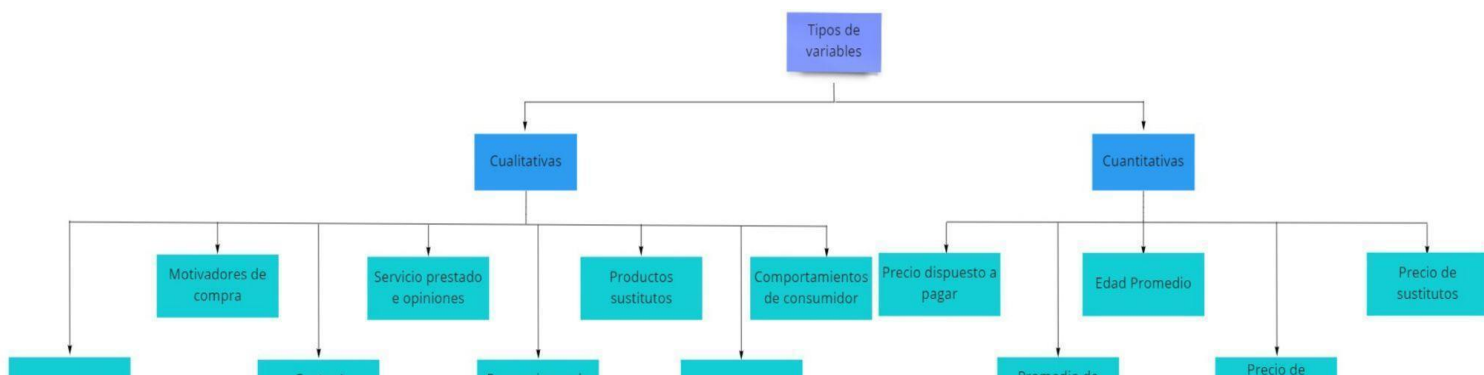
Para este proyecto de investigación hemos escogido analizar ciertas variables que nos pueden ayudar a tener un mejor entendimiento del consumidor al que podría dirigirse Athletic

Gym. Carl McDaniel y Roger Gates definen una variable como “simplemente un símbolo o concepto que puede asumir uno de un conjunto de valores” (McDaniel & Gates, 2016, p.77). Como dicen los autores, las variables pueden asumir un conjunto de valores dependiendo de lo que se está analizando y que pueden tener un papel importante en la investigación actual y en el resultado de esta. Puede haber diferentes tipos de variables como por ejemplo:

- Cualitativas: se definen así a las variables que no se pueden medir numéricamente, como el sexo, la nacionalidad, el color de piel o las opiniones de las personas acerca de un nuevo videojuego en Internet (Benassini, 2014, p.204).
- Cuantitativas: se definen así a las variables que tienen valor numérico, como la edad, el monto de colegiaturas o los ingresos anuales, o bien, el precio que alguien está dispuesto a pagar por un videojuego (Benassini, 2014, p. 204).
- Independientes: Son variables o alternativas que se manipulan (es decir, el investigador modifica sus niveles) y cuyos efectos se miden y comparan (Malhotra, 2016, p.159)
- Dependientes: Las variables dependientes son aquellas que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba (Malhotra, 2016, p.160)
- Extrañas: Las variables extrañas son todas aquellas variables distintas de las independientes que influyen en la respuesta de las unidades de prueba (Malhotra, 2016, p.160)

Como vemos, las variables nos pueden ayudar a determinar el resultado de esta investigación ya que nos permite observar cómo varían con respecto a una situación o contexto en específico. A continuación, mostramos las variables que usaremos clasificadas entre cualitativa o cuantitativa:

Tipos de variables



Además de variables cualitativas y cuantitativas, como vimos en las anteriores definiciones, las variables también pueden ser dependientes o independientes, esto de acuerdo con el impacto que puede tener una en la otra. Definir cuál es la variable dependiente o independiente nos puede ayudar a evaluar el resultado al observar y analizar situaciones o condiciones que son más favorables para el rendimiento de las variables dependientes. A continuación, vemos las variables que evaluaremos clasificadas en independientes o dependientes:

Variables dependientes e independientes de la investigación

Variables independientes	Variables dependientes
Gustos/Personalidad	Motivadores de compra
Redes sociales	Comportamientos de consumidor
Edad promedio	Percepciones de consumidor
Precio de gimnasio/competencia	Precio dispuesto a pagar
Promedio de ingresos	
Precio de sustitutos	
Productos sustitutos	
Servicio prestado y opiniones	

Al clasificar las variables en los diferentes tipos podemos identificar cómo cada una de ellas puede aportar al objetivo final de identificar el perfil psicográfico de los clientes de Athletic Gym. Un ejemplo de esto es que las variables independientes afectan a variables dependientes que pueden ir directamente relacionadas con el perfil de un consumidor como por ejemplo sus percepciones o motivadores de compra ya que como mencionan Leon Schiffman, Joseph Wisenblit, en el marketing “los estilos de vida se conocen con el nombre genérico de psicografía y hacen referencia a las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.65).

Después de haber clasificado las variables que tendremos en cuenta en nuestro estudio, las definimos tanto conceptualmente como operacionalmente para observar cómo nos ayudaran al estudio que realizaremos.

7.2.1 Definición conceptual y operacional

En esta sección encontramos todas las definiciones tanto conceptuales como operacionales de las variables que vamos a evaluar, en donde definiremos desde la teoría cada una de las variables:

Definiciones de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Competencia	En esta investigación nos referiremos a la competencia como esas empresas que se encuentran dentro del mismo sector económico que Athletic Gym y que tengan una estrategia de negocio	Esta variable se medirá de manera cuantitativa en cuanto a la cantidad de competidores a la vez que de manera cualitativa en cuanto a sus propuestas de valor y estrategias. Se evaluarán

	similar	mediante análisis observacionales, análisis de redes sociales y consulta de bases de datos y sitios web.
Productos sustitutos	Alternativas de producto que tienen los consumidores del mercado de los gimnasios para hacer ejercicio y mantenerse en forma pero que no son un gimnasio convencional. Por ejemplo, crossfit, boxeo, etc.	Esta variable, al igual que la competencia, se medirá de manera cuantitativa en cuanto a la cantidad de productos sustitutos que utilizan los consumidores a la vez que de manera cualitativa a sus propuestas de valor que hace que los consumidores los elijan. Se evaluarán mediante encuestas, y análisis de mercado y redes sociales.
Promedio de ingresos	Promedio de dinero que ingresan los clientes del sector y los clientes en específico de Athletic Gym.	Esta variable se medirá de manera cuantitativa, en donde la unidad de medida será en pesos colombianos estableciendo un rango promedio de los ingresos que tienen los clientes de Athletic Gym. Se medirá mediante encuestas y entrevistas a los clientes.
Precio de	Cantidad de dinero que tiene	Esta variable se medirá de

gimnasio/competencia	que cancelar un consumidor y cliente para acceder a los servicios de Athletic Gym o a los de la competencia.	manera cuantitativa, en donde la unidad de medida será en pesos colombianos. Este se determinará mediante análisis de mercado y consultas de sitios web y redes sociales.
Precio de sustitutos	Cantidad de dinero que tiene que cancelar un consumidor y cliente para acceder a los servicios de los productos sustitutos de los gimnasios tradicionales.	Al igual que los precios de gimnasios y de la competencia, esta variable se medirá de manera cuantitativa, en donde la unidad de medida será en pesos colombianos. Este se determinará mediante análisis de mercado, encuestas y consultas de sitios web y redes sociales.
Precio dispuesto a pagar	Cantidad de dinero en promedio que un consumidor o cliente del sector de Athletic Gym está dispuesto a pagar para adquirir sus servicios.	Esta variable se medirá de manera cuantitativa, en donde la unidad de medida será en pesos colombianos en donde se establecerá un rango promedio del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un gimnasio. Esto se medirá mediante encuestas y entrevistas .

Edad promedio	Edad promedio del cliente o consumidor de Athletic Gym y el del sector económico de Athletic Gym	Esta variable se medirá de manera cuantitativa, en donde la unidad de medida será en donde se establecerá el rango promedio de edad de los consumidores actuales y potenciales de Athletic Gym. Se medirá mediante encuestas y entrevistas.
Redes sociales	Redes sociales con las que más interactúan los clientes de Athletic Gym y de la competencia directa/productos sustitutos.	Esta variable se medirá de manera cualitativa, en donde la unidad de medida será la forma en la que los consumidores y gimnasios del sector interactúan mediante las redes sociales, como comentarios, publicaciones y demás. Se medirá mediante análisis de redes sociales.
Gustos/personalidad	Intereses, hobbies, pasiones o gustos del consumidor o cliente del sector económico de Athletic Gym y que pueda tener un impacto en su decisión de compra.	Esta variable se medirá de manera cualitativa, en donde la unidad de medida será los intereses, pasiones y la personalidad de los consumidores actuales y potenciales de Athletic. Esta información se recolectará mediante encuestas y

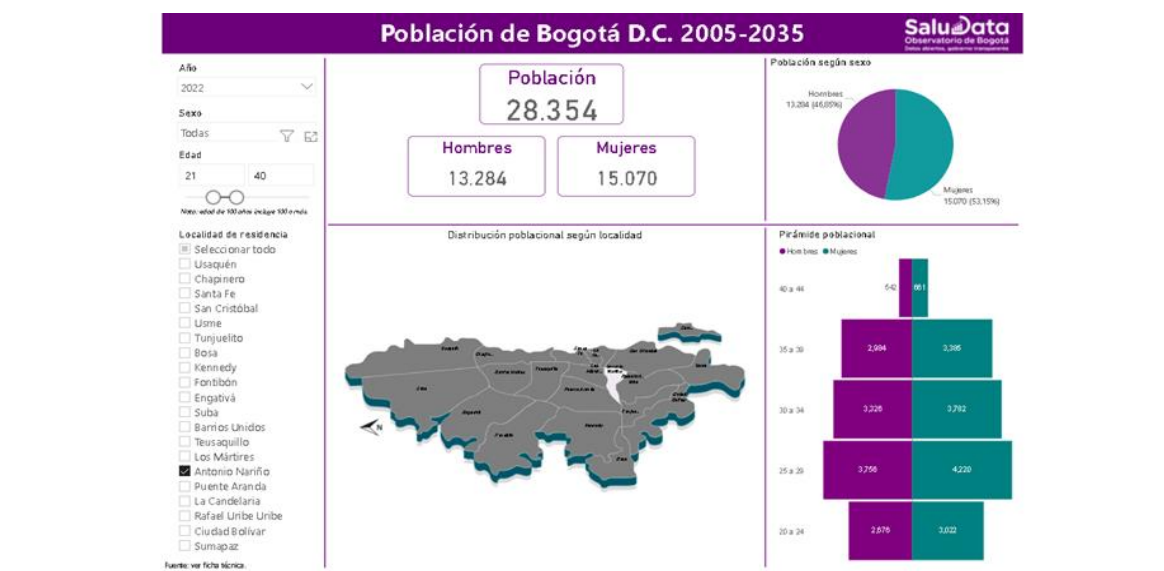
		entrevistas .
Servicio prestado y opiniones	Calidad del servicio que se presta en Athletic Gym y las opiniones de sus consumidores acerca del mismo.	Esta variable se medirá de manera cualitativa, en donde la unidad de medida será la opinión de los consumidores de Athletic al servicio prestado y de manera cualitativa, en donde se medirá el promedio de calificación que le den los consumidores a Athletic. Esta información se recolectará mediante entrevistas/encuestas.
Motivadores de compra	Principales factores o situaciones que motivan a un cliente o consumidor potencial de un gimnasio a adquirir el servicio, ya sea de Athletic o de la competencia.	Esta variable se medirá de manera cualitativa, en donde la unidad de medida serán los principales factores que animan a los consumidores a hacer una compra de servicio de gimnasio, puede ser precio, calidad, cercanía, entre otras. Esta información se recolectará mediante encuestas, y análisis observacional.
Percepciones del consumidor	Pensamiento de un	Esta variable se medirá de

	consumidor potencial de una marca dentro del sector de los gimnasios sin importar si ha adquirido su servicio o no.	manera cualitativa, en donde la unidad de medida serán las opiniones que tienen los consumidores del sector de Athletic Gym y la competencia sin importar si no ha adquirido el servicio, estas serán opiniones y feedback que nos den los clientes. Esto se recolectará mediante encuestas.
Comportamientos del consumidor	Formas de actuar del consumidor en diversos escenarios. Por ejemplo, al momento de hacer la compra o cuando ya se encuentra haciendo actividad física.	Esta variable se medirá de manera cualitativa, en donde la unidad de medida serán los diversos actos que tienen los consumidores a los momentos de hacer una compra, como gestos, preguntas y acciones. Esto se recolectará mediante un análisis observacional.

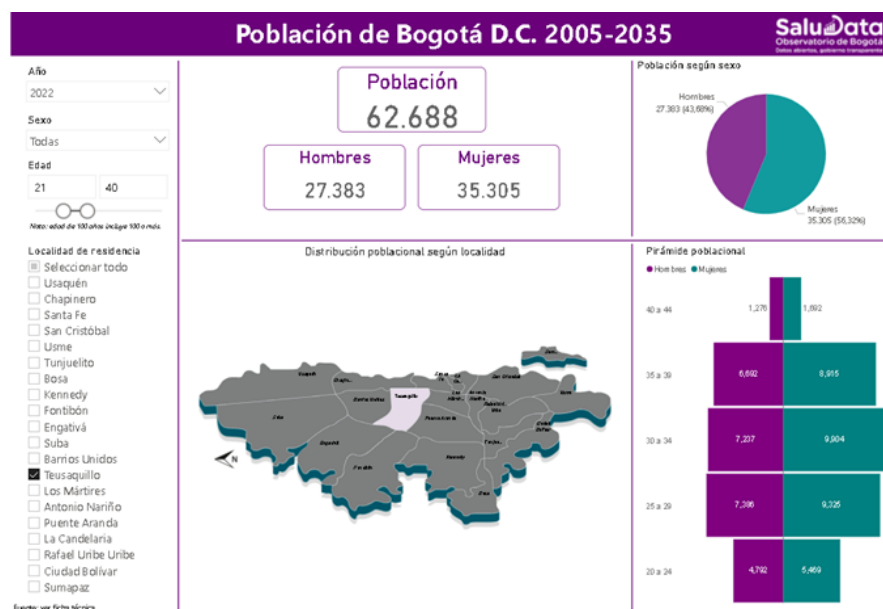
Estas variables definidas nos pueden ayudar a resolver la pregunta de investigación planteada que tiene como propósito identificar el perfil de cliente de Athletic Gym. Esto se debe a que podremos usar algunas variables para ver cómo se comportan las otras y así identificar qué perfil y qué estrategias podrían ser más convenientes para Athletic Gym.

7.3 Población y muestra

La población a observar en la siguiente investigación son personas ubicadas en la ciudad de Bogotá entre 21 a 40 años, quienes pertenecen a la “generación Y – Millennials”, los cuales han nacido entre 1980 y los 2000, son nativos digitales, menos conformistas y se dedican a su trabajo o estudio; estos se encuentran ubicados en una zona demarcada en la ciudad de Bogotá, basándonos en las dos sedes elegidas de Athletic Gym (barrio ciudad Salitre, AV .CRA 68 #22-45 y barrio Restrepo, Carrera 22 #14-31 Sur). Nos enfocaremos principalmente en personas que suelen realizar actividad física entre 2 o más veces por semana, que les guste la vida fitness y buscan una mayor economía para poder realizar ejercicio.



Fuente: *Observatorio de Bogotá*. (2022, marzo). [Imagen]. Demografía y salud.
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>



Fuente: *Observatorio de Bogotá*. (2022, marzo). [Imagen]. Demografía y salud.
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>

La población total de la selección geográfica determinada es de 13.284 hombres y 15.070 mujeres de 21 a 40 años en la localidad Antonio Nariño, en donde se encuentra ubicado el barrio Restrepo; adicionalmente, 27.383 hombres y 35.305 mujeres en la localidad de Teusaquillo, en donde se encuentra ubicado el barrio Ciudad Salitre, para una totalidad de 91.042 personas respectivamente.

Tamaño de la población ⓘ Nivel de confianza (%) ⓘ Margen de error (%) ⓘ

802 95 5

Tamaño de la muestra

260

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.

Elige tu público

Fuente: *Calculadora del tamaño de muestra.* (2022, marzo). [Imagen]. Survey Monkey.
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Teniendo en cuenta la información anteriormente descrita, nos enfocaremos en realizar 30 entrevistas, 230 encuestas, observación física y de redes sociales a las personas externas y que asisten a Athletic Gym en el rango de edades de 21 a 40 años que se encuentran en la localidad de Teusaquillo y Antonio Nariño. Por consiguiente, el tamaño de la población a la cual nos dirigiremos para hacer la respectiva investigación es de 802 personas; de la cual se obtuvo de un tamaño de muestra de 260, con un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%, lo cual facilita tener suficiente evidencia para analizar el comportamiento de sector geográfico seleccionado.

7.4 Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

“Los principales métodos para la recolección de datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida. El análisis cualitativo implica organizar los datos recolectados, transcribirlos y codificarlos”. (H. Sampieri, 2018).

Al realizar la investigación es necesario aplicar métodos, técnicas y recolección de datos que nos ayuden a medir la información de diferentes fuentes y nos muestre un radiografía completa del análisis que se va a realizar con Athletic Gym; es importante tener en cuenta que la metodología que usemos sea coherente con el enfoque teórico conceptual desarrollado en el estudio, y para la elección y desarrollo del instrumento se debe tener en cuenta los aspectos anteriores de la investigación, que estén acordes con la naturaleza de los objetivos y de las hipótesis formulada. Se requiere tener en cuenta el uso de los medios tecnológicos para recolectar, organizar, tabular, graficar la información obtenida de los métodos o los instrumentos seleccionados.

Al momento de la elección del método, la técnicas y los instrumentos acorde a los objetivos planteados se expone los siguiente:

Los métodos de investigación cualitativos, se busca la técnica que nos permita acercarnos al público objetivo y conocer de manera rápida lo que piensan, evaluando las posibilidades de la marca Athletic Gym en el mercado.(Nyumba, T. O., Wilson, K, Derrick, C. J., Mukherjee, N. (2018).

Dentro de las fortalezas de la técnica se encuentra el obtener datos rápidos, la interacción directa con el grupo meta, generación de interestimulación creciente, las opiniones que ofrece cada uno de los participantes son importantes, las respuestas son normalmente honestas y sinceras, la participación es espontánea, y los resultados de fácil entendimiento(Aguilar e Ivankovich, 1996).

También se requiere conversar e intercambiar información con los usuarios, a través de un instrumento que contenga de preguntas y respuestas que nos ayuden a construir de manera rápida y eficaz el tema de estudio donde se encuentra la encuesta. (Ryen, 2013) (Grinnell y Unrau, 2011).

La encuesta según García Ferrando, es «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características» (Garcia M, Ibañez J, Alvira F).

Según Sierra Bravo, la encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. (Sierra Bravo R, 1994).

La entrevista lleva a conversar, intercambiar información e interactuar con los usuarios para conocer de manera individual sus comportamientos, opiniones, deseos, actitudes, tipos de expectativas y los más importante, que los llevó a tomar su decisión final, que por su naturaleza son partes casi imposibles de observar desde el exterior. (Ryen, 2013) y (Grinnell y Unrau, 2011).

La entrevista tiene la finalidad de mejorar el conocimiento, siendo en cierto modo un tipo de interacción conversacional con rasgos particulares que necesitan ser bien entendidos, es un tipo de interacción conversacional cara a cara (Wengraf, 2012).

La entrevista como técnica de investigación social, es a menudo "...el único modo de descubrir lo que son las visiones de las distintas personas y recoger información sobre determinados acontecimientos o problemas ..." (Woods, 1989:77); además, el contenido de muchas manifestaciones externas, así como los valores, pero especialmente los sentimientos, sólo pueden ser comprendidos mediante declaraciones de los miembros de la comunidad. (Maestre, 1976: 105).

Es una técnica muy valiosa dentro de la investigación cualitativa, se requieren ciertas condiciones, así como de ciertas destrezas o habilidades por parte del entrevistador, los seres humanos son complejos y los estilos de vida cambian estrepitosamente, los individuos tienen su propia vida así como, su propia historia social, y la perspectiva de mundo, lo cual debe ser considerado cuando se lleva a cabo una entrevista llámese estructurada, no estructurada, o grupal. (Vargas-Jiménez, I, 2012).

La observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos, esta debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc., se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente. (Gómez Bastar S, 2012).

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica. (Campos, G., & Martínez, N. E. L., 2012).

Según Ander-Egg, la observación presenta dos acepciones; la primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada

lógica relacional de los hechos; y la segunda, como instrumento de investigación el cual se emplea de manera sistemática para obtener información a través de los principios del método científico buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos (Egg,2003).

Teniendo en cuenta lo antes descrito en la investigación aplicaremos:

7.4.1 Encuesta

Al realizar el análisis antes descrito en el desarrollo del primer objetivo daremos apoyo con aplicación de la encuesta (como se muestra en la Imagen 2, Modelo de encuesta) a varios usuarios donde se obtendrán datos sobre opiniones, actitudes y decisiones frente a la marca de un grupo considerable de usuarios de Athletic, esta herramienta nos ayuda a cuantificar, analizar e interpretar la información obtenida, que nos da otro panorama para visualizar la aceptación y conocimiento de la marca Athletic.

Imagen 2, Modelo de encuesta



Identificación de perfil de cliente y estrategias potenciales - Athletic Gym - Guardado

Preguntas Respuestas

Identificación de perfil de cliente y estrategias potenciales - Athletic Gym

Bienvenido, en el marco del proyecto de investigación denominado "*Identificación de perfil de cliente y estrategias potenciales - Athletic Gym*", agradecemos tu participación con el aporte de opiniones y percepciones relacionadas con "*el propósito del instrumento*".

Para nosotros es muy valiosa su colaboración. En este sentido, los datos serán manejados con estricta confidencialidad, de conformidad con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos y con el Decreto 1377 de 2013 y serán incorporados en una base de datos responsabilidad de los investigadores principales del proyecto mencionado.

Elaboración

propia: <https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx#FormId=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delqw2UKQZWt1JDg8j4y->

[5xsPVURVhLUTgxSUQ4S0xLUTZUV01LUzFBVVpQSS4u&Token=26386b40f2474edebc57780ce547e5a4](https://forms.gle/5xsPVURVhLUTgxSUQ4S0xLUTZUV01LUzFBVVpQSS4u&Token=26386b40f2474edebc57780ce547e5a4)

7.4.2 Entrevista

Cómo buscamos conocer e identificar las opiniones de los usuarios en nuestra investigación es vital interactuar y conversar de manera directa con los usuarios donde se pueda profundizar de manera personalizada, que nos permita o lleve a conocer cómo perciben la marca, el servicio que obtienen y lo que quisieran encontrar al interactuar con Athletic Gym, para eso es importante aplicar la entrevista (como se muestra en la Imagen 3, Modelo de entrevista).

Imagen 3, Modelo de entrevista



Desde el grupo 1 de seminario de investigación de la Universidad EAN se está desarrollando una investigación que permita identificar el perfil de cliente de los afiliados de Athletic Gym, es por eso, que a continuación lo invitamos a responder las siguientes preguntas para lograr este objetivo.

		
Nombre		
Ocupación		
Género	MASCULINO () FEMENINO ()	
Edad		
Fecha de intervención:	Hora inicio:	Hora finalización:

1. ¿En qué sede está inscrito?
2. ¿Cuánto tiempo lleva afiliado?
3. ¿Cuál fue la razón para inscribirse al gimnasio Athletic Gym?
4. ¿Qué elementos de los que actualmente usa en el gimnasio considera importantes?
5. ¿Cuáles elementos pueden hacer falta en su opinión o mejoraría su experiencia?
6. ¿Tiene alguna recomendación y/o sugerencia para mejorar el lugar?
7. Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que le ha brindado el gimnasio Athletic Gym?

Elaboración Propia

7.4.3 Observación

Para concluir y complementar las técnicas enunciadas anteriormente, que nos permita ver lo que las personas hacen y no lo que nos dicen que hacen, es adecuado finalizar con la técnica de la observación investigativa en campo y redes sociales, para profundizar en los comportamientos y acciones de los usuarios de Athletic Gym, por eso es tan importante estar atentos a los detalles, sucesos, eventos e interacciones de los usuarios donde tiene presencia la marca bien sea en las sedes o en redes.

7.4.4 Resultado

Después de organizar, tabular, analizar los datos recolectados en los diferentes métodos aplicados como la entrevista, encuesta, grupos de enfoque y la observación de campo y de redes sociales, podremos conocer las motivaciones, deseos, formas de pensar, de percibir la marca y lo que quisieran obtener al tomar los servicios que ofrece Athletic Gym, nos enfocaremos a elaborar la propuesta que dé cumplimiento a este objetivo y así poder ofrecer una solución de mejora de acuerdo a los hallazgos encontrados durante la investigación.

7.5 Técnicas de análisis de datos

Instrumento	Técnica de análisis	Descripción
Encuesta	Análisis de datos exploratorio	El análisis de datos exploratorio se utiliza cuando se tiene poca idea de la relación entre los datos y las variables, caso de esta investigación. Lo que se busca en este método de análisis es buscar conexiones entre variables y generar hipótesis para problemas que se encuentren en la investigación. Un área de

		aplicación es la minería de datos. En la encuesta buscaremos relación entre las diferentes variables además de plantear estrategias/hipótesis acerca de cómo Athletic Gym puede aprovechar los motivadores de los clientes. Esto se hará a través de gráficas y de revisar variables estadísticas como promedios, modas, medias y demás.
	Análisis de Correlación	Lo que busca el análisis de correlación es observar la asociación que pueden llegar a tener dos variables. Esto significa que una variable nos puede dar información sobre la otra. Este método será muy común en la encuesta ya que estaremos analizando bastante la relación entre las variables. Por ejemplo, podríamos analizar según la edad, que motivadores de compra tienen los consumidores.
Entrevista	Análisis temático (categorías)	El proceso de análisis de la entrevista está derivado de los objetivos planteados, en primera instancia realizaremos la transcripción de las 7 preguntas abiertas, que fueron orientadas a brindar libertad de responder al encuestado para encontrar elementos de valor que aporten en la investigación. Después, iniciar un proceso de análisis de información para sintetizar las respuestas obtenidas. En la etapa de discernimiento será fundamental

		identificar temas de conversación en común para establecer relaciones y jerarquías de las preguntas. Una vez que hayamos hecho esto, podremos crear una matriz que nos permita categorizar mediante un término o expresión la idea central de esa unidad temática. “La codificación es, en diversas formas, un aspecto clave del análisis de contenido, de la teoría fundamentada y del análisis asistido por ordenador de los textos de entrevista” (Kvale, 2014, p. 139).
Observación en campo y redes sociales	Experimentación	Al usar el método experimental se usará la técnica de observar los comportamientos de los usuarios al usar las instalaciones y el trato que obtienen de los funcionarios de la sede salitre y restrepo de Athletic Gym, sus interacciones en redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instagram. Esta observación inicia de forma sensorial y con el pensamiento abstracto se elaboran las hipótesis y se diseña el experimento, con el fin de reproducir el objeto de estudio, controlando el fenómeno para probar la validez de las hipótesis que se planteó al inicio de la

		investigación.
	No experimental	Se observan los comportamientos de los usuarios al usar las instalaciones y el trato que obtienen de los funcionarios de la sede salitre y restrepo de Athletic Gym, sus interacciones en redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instagram, sin intervenir en el proceso.

Estas técnicas nos pueden ayudar a identificar las diferentes tendencias en los consumidores y los motivadores de compra que tienen los mismos. Como mencionamos anteriormente, escogimos técnicas que se ajustan tanto a los datos cualitativos y cuantitativos ya que debido al tema de nuestra investigación tenemos un enfoque mixto en donde ambos datos nos pueden brindar información valiosa para lograr el objetivo final: Identificar el perfil de cliente de Athletic Gym y proponer estrategias para interactuar con él.

7.6 Paso a paso de metodología

Habiendo mencionado todo lo anterior en el punto de diseño metodológico, los pasos a seguir en la investigación para la identificación de perfil de cliente de Athletic Gym fueron:

1. Planteamiento de encuestas y entrevistas
2. Implementación de encuestas
3. Implementación de entrevistas
4. Análisis de resultados de encuesta
5. Análisis de resultados de entrevista
6. Planteamiento de perfil de cliente de Athletic Gym
7. Planteamiento de estrategias
8. Planteamiento de conclusiones & recomendaciones

Este paso a paso fue desarrollado entre los meses de abril y mayo siguiendo el cronograma presentado a continuación:

	Abril				Mayo		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Planteamiento de encuestas & entrevistas							
Implementación de encuestas							
Implementación de entrevistas							
Análisis de resultados de encuesta							
Análisis de resultados de entrevista							
Planteamiento de perfil de cliente de Athletic Gym							
Planteamiento de estrategias							
Planteamiento de conclusiones & recomendaciones							

Elaboración: Fuente propia

La implementación de esta metodología se hizo para poder identificar el perfil de cliente de Athletic Gym y plantear estrategias, recomendaciones y conclusiones que se adaptarán mucho mejor a la marca.

8. Resultados y análisis de resultados

Como se explicó anteriormente en la metodología, para esta investigación se utilizaron diferentes instrumentos de recolección de datos como encuestas, entrevistas y análisis observacionales. A continuación, se mostrarán los resultados de cada uno de los instrumentos de recolección con su respectivo análisis e insights valiosos para luego mostrar el resultado final de esta investigación, el cual es el perfil del cliente meta de Athletic Gym:

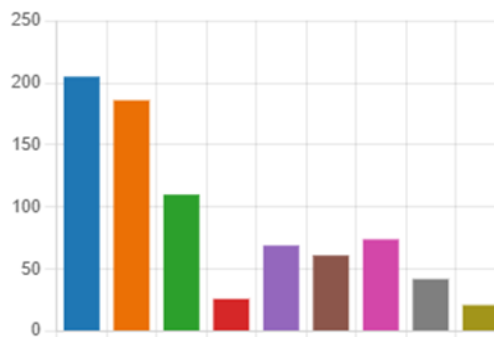
8.1. Análisis de encuesta

Al analizar la información recolectada en nuestra encuesta podemos evidenciar insights importantes que nos proveen información para poder determinar el perfil de cliente de Athletic Gym. Esta información nos ayudará a dar solución al problema que tiene el gimnasio, el cual es la no existencia de un perfil de cliente identificado y esto puede dificultar en sus estrategias hacia sus clientes actuales o potenciales. Esto se puede ver identificado en una pregunta que se les hizo a los clientes potenciales de gimnasios acerca de qué gimnasios identifican:

17. ¿Qué marcas de gimnasios conoces? (0 point)

[More Details](#)

Bodytech	205
Smart Fit	186
Spinning Center	110
Fit for all	26
Fitness 24seven	69
Stark	61
Athletic Gym	74
Hard Body	42
Otro	21



En esta pregunta se puede evidenciar que los tres gimnasios que más conocen los clientes potenciales del segmento son Bodytech con el 89,13%, Smart fit con el 80,86% y el Spinning Center con 47,82%. En esta pregunta vemos que Athletic tiene un bajo conocimiento en el

mercado, solo 32.17% de los encuestados conoce el gimnasio. Esto puede ser debido a poca eficiencia en las estrategias de Athletic a la hora de “atacar” a su público, lo cual puede ser provocado por el no tener conocimiento de un perfil de cliente que se ajuste al gimnasio. En la encuesta hallamos diferentes insights que nos pueden ayudar a la identificación de este perfil. A continuación se mostrará el análisis de los resultados que consideramos más importantes para la investigación:

8.1.1. Edad promedio y nivel adquisitivo

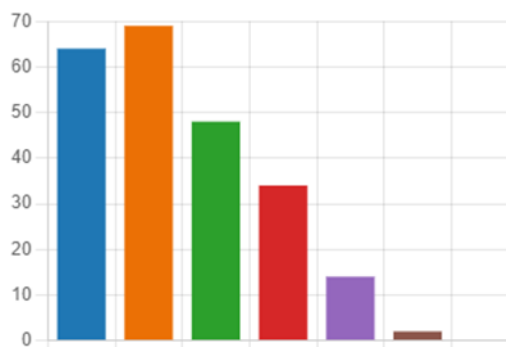
El usuario meta de los gimnasios y específicamente de Athletic Gym es un usuario meta bastante joven y que probablemente esté iniciando su vida laboral y por ende, sus ingresos y poder de adquisición no son demasiado altos. Estas características se hacen evidentes en los resultados de las preguntas #2 y #3 del cuestionario:

2. ¿En qué rango de edad te encuentras? (0 point)

[More Details](#)

- 18 a 24 años
- 25 a 31 años
- 32 a 38 años
- 39 a 45 años
- 46 a 52 años
- 53 a 59 años
- 60 o más años

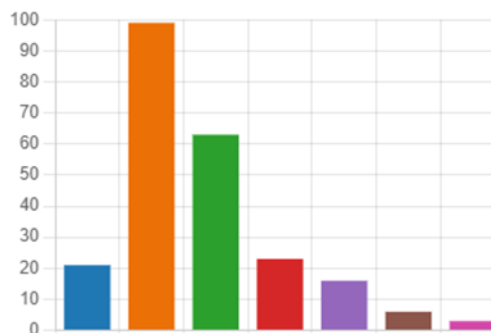
64
69
48
34
14
2
0



3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe tus ingresos mensuales? (Cifra en pesos colombianos) (0 point)

[More Details](#)

● \$0	21
● \$800.000 - \$2.000.000	99
● \$2.001.000 - \$4.000.000	63
● \$4.001.000 - \$6.000.000	23
● \$6.001.000 - \$8.000.000	16
● \$8.000.000 - \$10.000.000	6
● \$10.001.000 o más	3



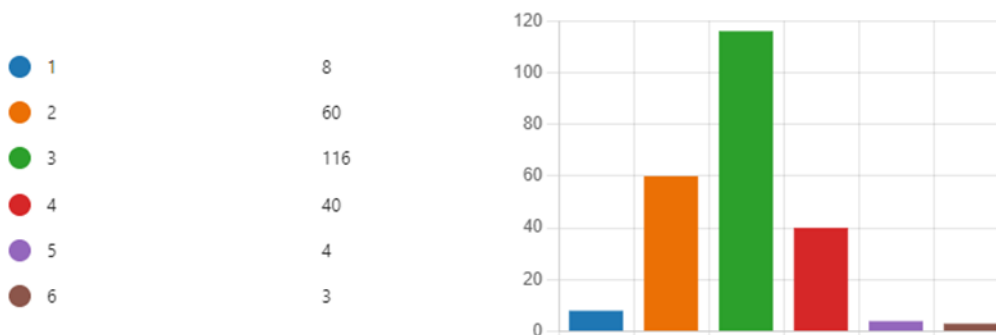
Como se puede evidenciar en los resultados de la encuesta, en el perfil de cliente de Athletic Gym predominan los jóvenes adultos como la gran mayoría dentro de los clientes y/o clientes potenciales. Al hacer la pregunta del rango promedio de edad en que se encuentran los clientes potenciales, podemos evidenciar que más del 50% de los encuestados se encuentran entre los 18 y los 31 años siendo el rango de 25-31 el más predominante dentro de los encuestados con un porcentaje del 29,8%. Teniendo en cuenta esto, se podría sugerir que Athletic Gym debería empezar a buscar estrategias dirigidas mucho más a los jóvenes (Actualmente viene usando algunas como por ejemplo su diseño interior urbano) como pautar en redes sociales con las que los jóvenes interactúen más, fiestas temáticas (varios gimnasios han empezado a usar bastante estas estrategias), un plan para entrenar con amigos (puede ser por ejemplo, “Trae tu amigo a entrenar dos veces a la semana”), estrategias de influencers juveniles o diferentes acciones que ayuden a aumentar la interacción con su mercado objetivo, esto podría resultar en nuevos clientes o usuarios más fidelizados.

En cuanto a ingresos, se puede evidenciar en la pregunta #3 que el perfil de cliente de Athletic incluye en su gran mayoría personas con no tan altos ingresos mensuales, el 42,8% de los encuestados tiene un rango de ingresos de \$800.000 a \$2.000.000 y el 27,2% se encuentra en el rango de \$2.000.001 y \$4.000.000 de pesos. Esto podría tener relación con la pregunta de la edad ya que el tener gente bastante joven en el gimnasio podría significar en gente quien está empezando sus carreras laborales y por lo tanto no devenga un rango de ingresos tan alto. Además de esto,

otra pregunta que nos puede dar insights acerca de poder adquisitivo es la pregunta de estrato socioeconómico que se le hizo a los encuestados:

4. ¿En qué estrato socioeconómico te encuentras? (0 point)

[More Details](#)



En este punto también se evidencia que Athletic Gym puede tener en su perfil de cliente personas con un nivel adquisitivo no tan alto y más bien medio. Exactamente el 50% de las personas encuestadas pertenece al estrato 3, además que la baja proporción de los estratos altos (tan solo el 3% entre los estratos 5 y 6) nos muestra el punto que veníamos discutiendo anteriormente: el perfil de cliente de Athletic Gym puede tener en su gran mayoría a personas que no tienen un nivel adquisitivo bastante alto. Para interactuar con su mercado meta viendo estos insights puede ser recomendable que Athletic implemente estrategias de precio con sus clientes como por ejemplo planes de referidos o promociones agresivas para sus clientes, que les permita a sus usuarios acceder a un buen servicio a un precio económico.

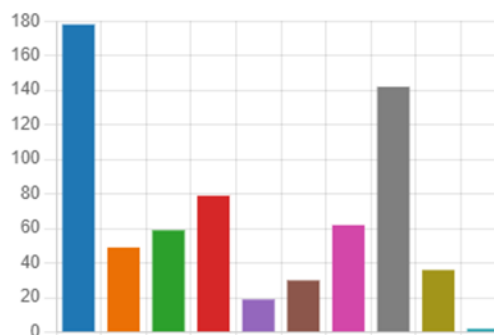
8.1.2. Hobbies o hábitos

Al momento de preguntar por hobbies o hábitos de los encuestados, pudimos identificar otros insights que también son muy valiosos para la investigación. Como primer lugar, observamos sorprendentemente que no muchos de los encuestados seleccionan el hacer ejercicio al momento de escoger sus hobbies favoritos, por lo tanto pueden ser personas que están empezando a hacer ejercicio y que hasta el momento puede que estén empezando a considerarlo con un hobby indispensable en su día a día. Esto se puede evidenciar en la pregunta #5 de la encuesta:

5. Escoge los hobbies o aficciones que más te apasionan. (Máximo 3) (0 point)

[More Details](#)

● Viajar	178
● Cocinar	49
● Salir de fiesta	59
● Hacer ejercicio	79
● Pintar	19
● Cantar/Tocar un instrumento	30
● Hacer deporte (Futbol, Balances...	62
● Ver películas/series	142
● Otros	36
● Other	2

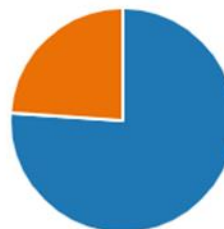


Solo el 34% de los encuestados consideró el hacer ejercicio como uno de sus hobbies preferidos, mientras que fue ampliamente superado por hobbies como viajar (77%) o ver películas/series (61%). Por lo tanto, se puede sugerir que el perfil de Athletic Gym incluye personas que están empezando a tener un hábito de ejercicio activo y por lo tanto se debe profundizar mucho en planes de asesoría, entrenadores personales asequibles para el público y demás estrategias que pueden llevar a una fidelización de la base de clientes actual y futura. El perfil de cliente de Athletic Gym está empezando a crear el hábito del ejercicio y el gimnasio en donde se encuentre es pieza fundamental de la creación de este hábito.

Otro hallazgo bastante importante que encontramos en nuestra encuesta es que a pesar de que el perfil de cliente de Athletic Gym es un cliente que está empezando con su vida de ejercicio activa, es un cliente que si le importa estar en buena forma y que si es activo físicamente. Eso se puede evidenciar en las preguntas #7 y #8 en donde los encuestados responden en su gran mayoría que han hecho dieta en algún momento y donde también mencionan otras actividades físicas que hacen además del gimnasio como bicicleta, trotar, aeróbicos u otros:

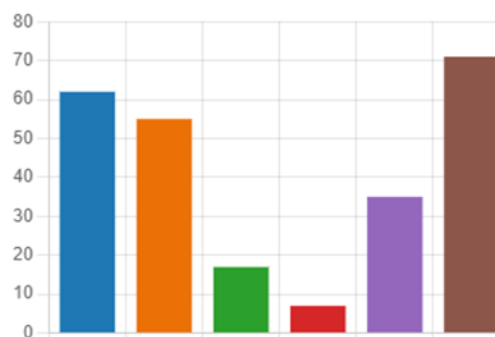
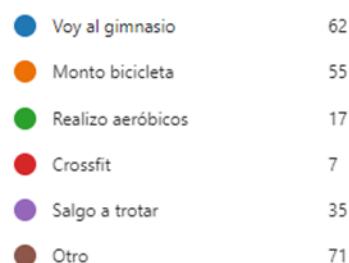
7. ¿Has hecho o harías en algún momento un tipo de dieta? (0 point)

[More Details](#)



8. Si haces actividad física, ¿Qué tipo de actividad física haces? (0 point)

[More Details](#)



En la pregunta número 7, el 76% de los encuestados confirma que ha hecho o haría en algún momento una dieta que los ayudara a estar en buena forma física, esto muestra que el perfil de cliente de Athletic Gym, que está empezando a entrar en el mundo de los gimnasios, están comprometidos en complementar ejercicio con hábitos de nutrición para lograr resultados. Por esto, sería bueno que se pudieran ofrecer distintos servicios de asesoría nutricional (Al ser un gimnasio a bajo costo, esto podría ser un servicio esporádico por un costo adicional), esto podría ayudar a tener una base de clientes fidelizada.

El tener un servicio adicional no solo puede ser un ingreso adicional sino también una manera de fidelizar clientes mediante la oferta de diferentes servicios a precios asequibles.

Además de esto, la pregunta 8 muestra que el perfil de cliente de Athletic Gym, le gusta hacer otras actividades aparte del gimnasio como bicicleta, aeróbicos, trotar o demás. Entre las causas más comunes a la pregunta del por qué hacen otra actividad que no sean gimnasio, las respuestas de los encuestados que tuvieron el mayor índice de moda fueron “Más dinámico”, “Más completo”, “Facilidad”, “Conectar con naturaleza y aire libre”, “Tiempo” o demás. Algo que le podría ser provechoso a Athletic, para atacar al perfil de cliente podría ser explorar diferentes servicios a parte del gimnasio convencional, algunas sugerencias podrían ser: aplicación para entrenar desde casa, comunidad para salir a trotar o montar bicicleta por Bogotá o clases especializadas. Actualmente, Athletic Gym se enfoca en el gimnasio tradicional con algunos accesos VIP, pero con estrategias que le permita diversificar sus servicios podría llegar o fidelizar a clientes que les gusta también otro tipo de ejercicios y también podría fomentar la interacción entre personas, algo que evidenciamos que a una buena parte de los encuestados les llama la atención:

14. Al momento de ir al gimnasio, ¿Te gusta socializar con los demás? (0 point)

[More Details](#)

● Sí, me gusta hablar y entrenar c...	75
● No, me gusta entrenar solo	50
● No me importa mucho	76
● No voy a gimnasios	30



En esta pregunta se evidencia que al perfil de cliente de Athletic Gym le gusta compartir (32%) o que es algo que no le molesta (33%). Este resultado sugiere que el perfil de cliente de Athletic Gym es una persona que no le molesta conocer gente nueva, y por lo tanto estrategias como las comunidades para hacer diferentes deportes podría ayudar a fomentar esas relaciones y a dar un valor agregado a Athletic Gym como gimnasio.

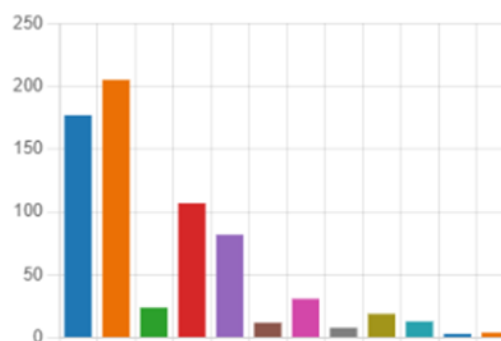
8.1.3. Factores de decisión

Al momento de preguntar los factores de decisión a los encuestados identificamos diferentes factores de decisión importantes para los consumidores como son el precio, ubicación y también el servicio que proveen:

12. ¿Qué aspectos tienes o tendrías en cuenta a la hora de adquirir un servicio de gimnasio? (Elige máximo 3) (0 point)

[More Details](#)

Precio	177
Ubicación o cercanía	205
Marca y reputación	24
Entrenadores capacitados	107
Cantidad de máquinas	82
Zonas húmedas	12
Cantidad de gente que va	31
Temática	8
Amigos que asisten	19
No te gustan los gimnasios	13
No haces ejercicio	3
Otro	4

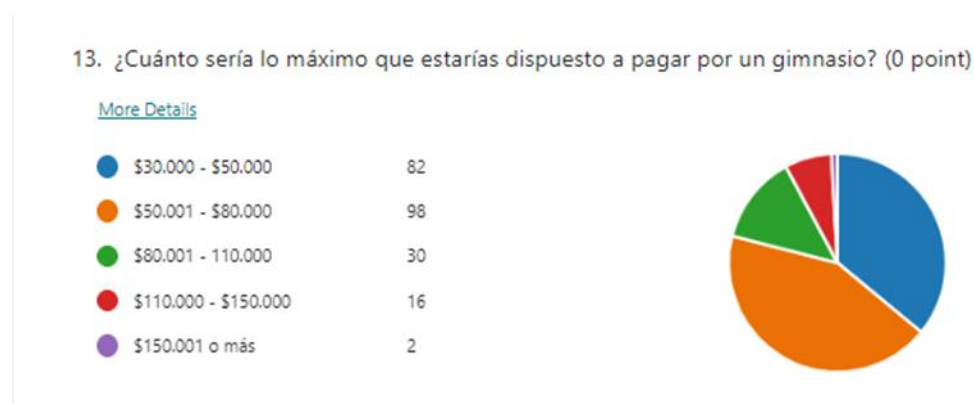


Como se puede evidenciar en la pregunta #12, la ubicación y cercanía al lugar es un aspecto sumamente importante a la hora de seleccionar un gimnasio para las personas encuestadas (88,74%). Es decir, el perfil de cliente de Athletic Gym es un cliente que no quiere recorrer grandes distancias para ir a hacer ejercicio y que si ese fuera el caso, probablemente escogerá hacerlo en otro lugar o en su casa. Además de esto, vemos que el precio es sumamente importante para el consumidor de Athletic Gym (76,95%), y por lo tanto, las estrategias de precio mencionadas al comienzo de este análisis en el punto de edad y nivel adquisitivo es sumamente importante.

Por último, los dos últimos factores importantes se resumen en un buen servicio al cliente, en donde los entrenadores están capacitados y brinden un buen servicio (46,53%) y que al mismo tiempo las máquinas estén en buen estado (35,65%). Teniendo esto en conocimiento, se podrían

emplear estrategias que ayuden a tener aperturas de sedes de manera más estratégica, que impulsen a clientes potenciales a afiliarse al gimnasio mediante ofertas de precio o que permitan mejorar el servicio mediante entrenadores capacitados y máquinas en perfecto estado para ser usadas.

Pero además de esto, otra pregunta que nos brindó un insight muy interesante fue al preguntar cuánto sería el máximo que los clientes estarían dispuestos a pagar. Esto fue un hallazgo muy importante porque a pesar de que el precio es sumamente importante para el perfil de cliente de Athletic Gym, evidenciamos que la mayoría estaría dispuesta a pagar un poco más por un buen servicio, esto se puede evidenciar a continuación:



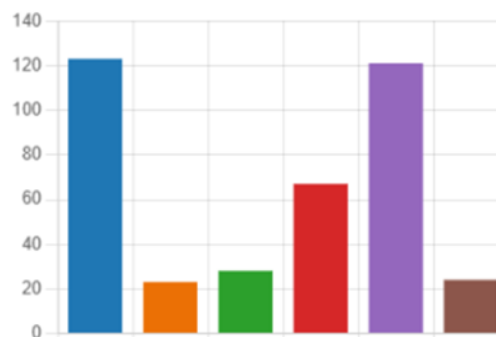
A pesar de que hay una cantidad importante (36%) que lo máximo que estaría dispuesto a pagar es entre \$30.000 y \$50.000 pesos (rango donde se encuentra Athletic Gym con un precio de \$49.900), vemos que sorprendentemente más del 50% pagaría más que lo que actualmente cobra Athletic Gym, resaltando el 43% que estaría dispuesto a pagar entre el rango de \$50.001 y \$80.000. Esto nos muestra que el cliente de Athletic Gym es un cliente que a pesar de que le da importancia al precio, la relación precio-beneficio es lo más importante para él.

Por lo tanto, a pesar de que sabemos que las estrategias que se deben implementar podrían resultar en una alza de los costos, también podemos asumir que esto nos permitiría subir levemente el precio para costear estas estrategias y no perder una gran cantidad de clientes. Esto, sin añadir la cantidad de clientes potenciales que se podrían unir a Athletic Gym. La importancia del servicio se ve reflejada también en la pregunta a continuación:

15. Si has ido a un gimnasio, ¿Qué cosas te gustan de asistir? (0 point)

[More Details](#)

Muchas máquinas	123
Zonas húmedas	23
Compartir con gente	28
Encuentro todo lo que necesito	67
Me guían en cómo entrenar	121
Otra	24



Se evidencia la prioridad que tienen los consumidores a tener gimnasios bien equipados y personal capacitado que les brinde el mejor servicio posible. El 53% de los encuestados dijeron que la variedad de máquinas es uno de los factores que le gusta al momento de asistir al gimnasio mientras que el 52% resalta que el guianza que reciben al momento de entrenar es sumamente importante. Por lo tanto hay algunos puntos indispensables para el perfil de cliente de Athletic Gym, prima la relación precio-beneficio, es atento al detalle con respecto al equipo con el que hace ejercicio y valora la ayuda que pueda recibir al momento de entrenar. ¿El tener máquinas en mal estado y personal poco capacitado puede impactar negativamente la imagen del gimnasio? Veámoslo a continuación:

16. Si has ido a un gimnasio, ¿Qué cosas no te gustan? (0 point)

[More Details](#)

Muy lleno	75
Máquinas en mal estado	59
Salir de mi casa	9
Falta de acompañamiento	59
Otro	14



Los tres factores que menos les gustan a los consumidores de gimnasios usualmente son: Está muy lleno (34%), las máquinas están en mal estado (27%) o la falta de acompañamiento

(27%). Se entiende que muchas veces el que el gimnasio este lleno está fuera del control y por eso se busca la diversificación de ofertas (como el app para entrenar en casa o las comunidades anteriormente propuestas), además de esto, el tener todas las maquinas en buen estado para su uso y entrenadores capacitados en diferentes formas de entrenar puede ayudar a que el flujo de personas en el gimnasio sea mucho más eficiente. Las máquinas en mal estado y la falta de acompañamiento resaltan la importancia de las estrategias de capacitación de personal y de mantenimiento de máquinas anteriormente propuestas. Es importante que Athletic recuerde que para su perfil de cliente es muy importante el servicio que se le brinda.

8.1.4. Canales de interacción

Por último, quisimos investigar acerca de cuáles canales de interacción son los que utiliza el cliente de Athletic Gym. Esto con el objetivo de poder identificar cuáles son los canales más efectivos para emplear estrategias para interactuar con él/ella. Pudimos identificar que el cliente de Athletic Gym es una persona muy activa con las redes sociales y esto se ve a continuación:

18. ¿Por qué medio te enteras de la oferta de gimnasios? (0 point)

[More Details](#)

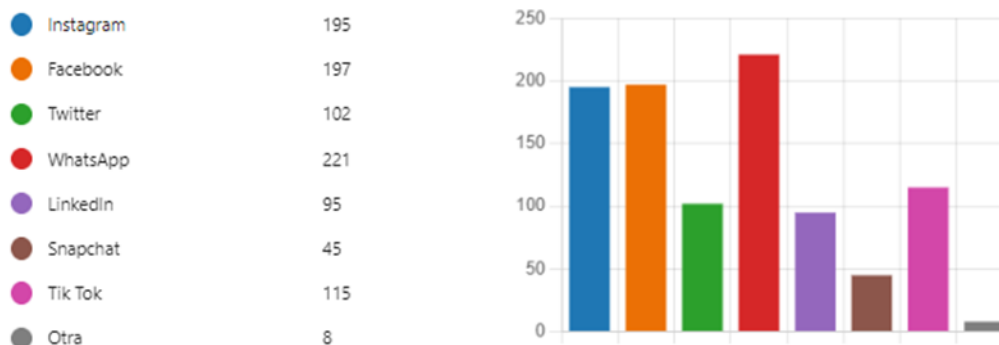
Redes sociales	126
Página web	8
Asistencia presencial	63
Otro	33



El 55% de los encuestados se enteran de las ofertas que están en nuestro mercado mediante las diferentes redes sociales. Los clientes potenciales se enteran de las ofertas de los gimnasios ya sea porque las buscan dentro de redes sociales o porque únicamente las están visitando y les aparece algún anuncio que permite que se enteren de las mismas. A continuación observamos los canales con los que más interactúan:

6. ¿Qué redes sociales tienes? (0 point)

[More Details](#)



Observamos que Whatsapp es la red social que más tienen nuestros consumidores, seguido de Instagram, Facebook y Tik Tok. Todas estas redes sociales cuentan con una gran número de usuarios dentro de nuestros encuestados. Esto puede sugerir que hay que intensificar un poco más la interacción digital que se tiene con los clientes potenciales ya que las redes sociales es una de las formas preferidas para buscar información, preguntar o incluso hasta quejarse del servicio como se puede observar a continuación:



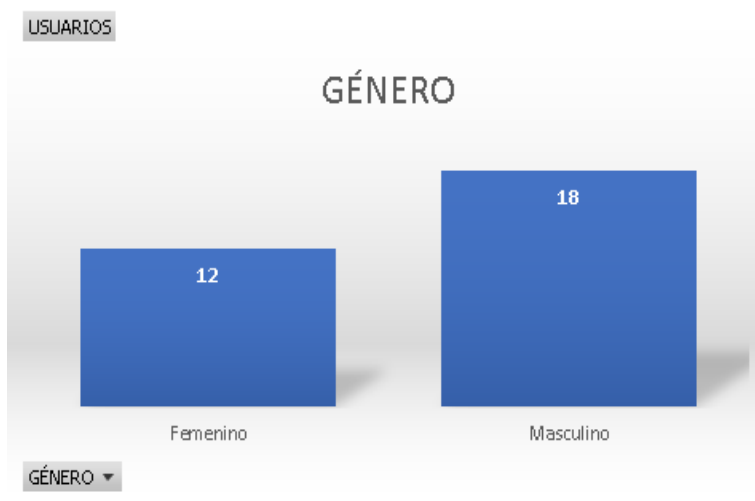
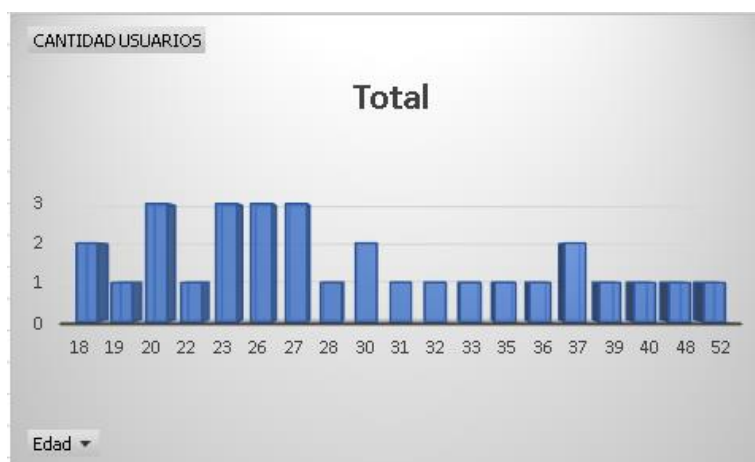
Esto sugiere la importancia que tiene las redes sociales para el cliente de Athletic Gym y que debe ser un pilar del plan de comunicaciones que tenga la marca. Se deben buscar estrategias que se puedan implementar la marca, en adición a la pauta digital que ya usan como por ejemplo planes de influencers o rondas de Q&A (Preguntas y respuestas). Actualmente la digitalización constituye una gran tendencia en todos los sectores y puede ser que no baste solamente con la pauta digital, sino que se debe implementar diferentes estrategias para una mejor interacción en los canales digitales. Se debe invertir en las redes sociales ya que para el cliente de Athletic Gym, este constituye un medio importante para enterarse de información o hacer su voz sentir.

8.1.5. Conclusión - Análisis de encuesta:

La encuesta nos ha permitido identificar diferentes hallazgos que nos ayuda a definir diferentes características del cliente meta de Athletic Gym. Pudimos identificar diferentes variables como que es un cliente joven, que no tiene mucho poder adquisitivo y que probablemente está iniciando su vida laboral. Es una persona que está empezando a entrar en el mundo de los gimnasios pero que hace ejercicio de otras maneras y está comprometido con su bienestar físico de diferentes maneras como por ejemplo en la nutrición. Es un cliente observador, la relación precio/beneficio es sumamente importante para él/ella, cuando algo no le gusta es muy vocal y también buscará otros gimnasios que le den un mejor servicio. Por último, es alguien que está involucrado en la digitalización, utiliza mucho las redes ya sea para diversión o información. En resumen, la encuesta nos permite identificar diferentes variables que ayudarán a definir el perfil de cliente que se observará en los puntos a seguir.

8.2. Análisis de entrevista

Se aplicó la entrevista a 30 personas inscritas en el gimnasio Athletic Gym en las sedes de Salitre y Restrepo, de las cuales 12 son mujeres y 18 hombres que se encuentran entre los 18 y 52 años, asimismo, 20 manifestaron tener un trabajo fijo y 10 se encuentran estudiando actualmente.



Usuarios y género. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, se identifica que hay más hombres que mujeres participando activamente en las sedes, también, que la mayoría de personas entrevistadas cuentan con un trabajo estable lo que les permite cumplir con los pagos mensuales del gimnasio, lo cual generará más beneficios al gimnasio y usuarios al obtener ingresos constantes, debido a que se puede hacer mayor inversión en maquinaria para satisfacer las necesidades de los usuarios, y por ende, atraer a más personas que se pueden convertir en clientes.

Los rangos de tiempo que llevan en el gimnasio van desde un mes hasta 4 años, y las razones por las cuales manifiestan haberse inscrito son: cercanía, precio, recomendación,

horarios, instalaciones, cantidad de máquinas, salud, buena imagen física, vida social, aumento de confianza y prevención de enfermedades, es por esta razón que se debe hacer énfasis en estos atributos con el fin de acercarse a las necesidades de los clientes y atraer nuevos usuarios.

Adicionalmente, las personas consideran importantes aspectos como, variedad de máquinas enfocadas para las distintas áreas del cuerpo, calidad de servicio, diseño del gimnasio (división de zonas y amplitud), orden, limpieza y contratación de gente capacitada que puedan guiar su proceso físico. De las evidencias anteriores, se deduce que el entorno y los atributos tangibles del gimnasio son de gran relevancia para la permanencia de los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, los elementos que hacen falta o podrían mejorar la experiencia para influir en la elección de las personas entrevistadas son: rueda para hacer abdominales, bicicletas, máquinas para hacer hombro, venta de batidos, implementación de zonas húmedas, control de aforo, más puntos de hidratación, actualización de la aplicación para mejora en las rutinas de ejercicio. Al respecto, estos servicios que se convierten en un complemento dentro del gimnasio son de suma importancia para que los usuarios se sientan más confortables debido a que tienen todo a la mano y no deben acudir a otro lugar.

Por otra parte, algunas de las sugerencias para mejorar la experiencia en las sedes pueden ser: mantener informados a los afiliados acerca de las novedades que se presenten, más opciones de pago, ampliar las instalaciones o poner más puntos en lugares populares de la ciudad donde haya un mercado potencial o de crecimiento. Por consiguiente, el nivel de satisfacción de los usuarios se ubica entre 3 y 4 lo que significa que están en los rangos de normal y satisfechos debido a que se necesita mejorar los aspectos mencionados anteriormente.

8.3. Perfil de cliente

Como resultado de la aplicación y el análisis de los instrumentos de recolección de datos encontramos información que nos permite agrupar los factores demográficos, psicográficos y conductuales, a continuación mostramos dos gráficas con el detalle de la investigación



Perfil de cliente Athletic Gym. Fuente: Elaboración Propia

También, se decide hacer una construcción de los siguientes segmentos de clientes potenciales con el fin de poder enviar mensajes personalizados a estas audiencias y tomar mejores decisiones relacionadas con el servicio que ofrece el gimnasio.

Segmento de competidores:	Segmento de los populares:
Son personas que les gusta ganar constantemente	Suelen compartir actividades físicas con su grupo de amigos.
Son valientes y fuertes emocionalmente	Les gustan los grupos, las comunidades, prefieren estar acompañados que estar
Son capaces de salir a defensa propia o de los demás	Las actividades de diversión e innovación capturan su atención
Los motiva superar metas, estándares o indicadores de gestión	Les gusta disfrutar la vida y no preocuparse por el futuro
Su principal temor es sentirse vulnerable	Son sencillos, sinceros y buscan formar parte de grupos e incluso de la vida de sus
Estarían dispuestos a hacerse cirugías para mejorar su apariencia personal	Están dispuestos a cambiar el estilo de vida y a encarar desperfectos
Tienen un gran sentido aventurero	Es importante sentirse respetado y apreciado por sus colegas
Son emprendedores, les gustaría iniciar su propio negocio, buscan como	Gastan mucho dinero en productos de higiene personal
Para ellos es muy importante mantenerse joven	Son personas de buen poder adquisitivo, que les gusta tener productos de calidad.

Segmento de los vanidosos:	Segmento de los aplicados:
A estas personas les interesa conservar una buena imagen para sí mismo y para los demás	Son personas que cuidan mucho de sí mismas
Tienen una preocupación excesiva por la apariencia, quieren estar a la moda.	Se realizan exámenes de salud de forma regular, aunque se sientan bien
Gastarían todo lo que tuvieran para lucir más joven	Prevenir es un verbo que significa mucho para ellos, por cuanto temen a las consecuencias.
Están dispuestos a hacerse cirugías para mejorar la apariencia personal	Gastarían lo que fuera por asegurar su salud física
Para ellos, ser bella/ bello significa afirmar su personalidad, su diferencia	Son dinámicos y activos, por ello se cuida mucho para no perder estos atributos
Les gusta sobresalir cuando están en un lugar público	Son buenos amigos, leales y procuran el bienestar tanto de sus amigos como de su familia
Para ellos es muy importante la opinión de otras personas sobre su apariencia	Estarían dispuesto a pagar más para comprar productos saludables
Usar maquillaje los hace más confiados/as	Gastan mucho dinero en productos higiénicos y cosméticos para uso personal
Hacen cosas impulsivamente con mucha frecuencia	No les gusta juzgar a las personas por lo que hacen en su vida

Fuente: Propia

Después de haber identificado el perfil de cliente anteriormente expuesto, Athletic Gym deberá definir diferentes estrategias para poder interactuar de manera más eficiente con su mercado meta. Después de realizar esta investigación, algunas estrategias que podrían resultar eficientes para atacar el mercado meta anteriormente definido podrían ser:

Tipo de estrategia	Estrategia propuesta
Precio	Descuentos por fidelización
	Promociones para clientes por temporadas
	Plan de referidos
Servicios ofrecidos	Entrenadores personales
	Aplicación para entrenar desde casa
	Clases especializadas
	Comunidades para hacer ejercicio al aire libre por Bogotá (Ejemplo, Comunidades para salir a correr o Andar en Bicicleta)
	Asesoría nutricional (Al ser un gimnasio bajo costo, esto podría ser un servicio esporádico por un costo adicional)
Fidelización/Eventos	Planes de asesoría de entrenamiento
	Entrenar con amigos (Por ejemplo, "Trae tu amigo a entrenar dos veces a la semana")
	Kit de entreno por tiempo de permanencia
Marketing	Fiestas temáticas
	Estrategias con Influencers de ejercicio (Se puede invitarlos al gimnasio y que permitan la exposición de este)
	Rondas de preguntas y respuestas en redes acerca del gimnasio, nutrición, forma de ejercitarse, etc.
Apertura de sedes	Pauta en redes sociales con las que los jóvenes interactúen más (Se necesita hacer investigación de uso de redes)
	Investigaciones demográficas/geográficas para ver en que zonas de Bogotá se encuentra gran parte de clientes potenciales que su perfil se asemeje al perfil de cliente de Athletic. Esto podría ayudar a tener aperturas de nuevas sedes estratégicas de manera más estratégica.
Mantenimiento/Capacitaciones	Capacitaciones para entrenadores acerca de tendencias en entrenamiento y también en atención al cliente
	Revisión de máquinas trimestralmente para identificar las que estén en mal estado o necesiten mantenimiento

Fuente: Propia

Estas estrategias están adaptadas a las características de perfil de cliente anteriormente mencionadas y con estas se busca una mayor fidelización de clientes actuales y obtención de clientes potenciales. A pesar de esto, y como mencionaremos en la etapa de limitaciones, se debe hacer una investigación más profunda para verificar la eficiencia de estas estrategias y si se

alinean con los objetivos de Athletic Gym, dado que esta investigación se enfocó principalmente en identificar el perfil de cliente de Athletic Gym.

9. Discusión teórica

El perfil de cliente ha sido definido de varias maneras dentro de la teoría del marketing. Se ha definido de varias maneras, mercado meta, mercado objetivo y demás pero a lo largo de los textos, la definición es bastante similar. Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan que “La compañía primero debe decidir a quién dará el servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (Segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (Mercado Meta”(Kotler & Armstrong, 2012). Iacobucci define que ubicar el mercado objetivo es “la selección del segmento ideal de clientes” (Iacobucci, 2020). Como se puede observar en las fuentes teóricas hay un común denominador y eso es que el mercado meta es ese segmento de clientes al que estaremos dirigiéndonos con nuestros productos y que se adaptan mucho mejor a la empresa y a la marca.

Al revisar el punto 7.3 de perfil de cliente se puede observar que el perfil de cliente que se entrega es un perfil preciso y que describe bien a los usuarios a los que Athletic se estará dirigiendo al incluir variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales y en adición a eso, mencionando los segmentos que se encuentran dentro de ese mercado meta. En adición a lo anteriormente mencionado, al momento de comparar con otros perfiles expuestos por los autores se puede observar la similitud entre los mismos. A continuación vemos una comparación entre el perfil de cliente identificado para Athletic Gym y otros perfiles expuestos en la teoría:

Investigación realizada	O.C Ferrell & Michael D. Hartline		Philip Kotler
Athletic Gym	Cuves Gym	Little Gym	Hallmark
Gimnasio dirigido a jóvenes de 18 a 30 años que estan empezando a ejercitarse	Gimnasio en Estados Unidos dirigido exclusivamente hacia mujeres	Gimnasio diseñado para los niños desde los cuatro meses hasta los 12 años	Fresh Ink se dirige a mujeres de 18 a 39 años. La línea Simple Motherhood se dirige a las mamás .

Fuentes: Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing. México: Cengage

Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Education.

Como se puede observar en el cuadro anterior, al comparar la segmentación que se propone para Athletic Gym con otros perfiles tanto de gimnasios como de otras empresas, se observa que las empresas utilizan mercados meta similares que se ajustan mucho más a su propuesta de valor. Pero además de esto, en el perfil de cliente se incluyen puntos característicos de nuestro cliente meta tanto geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, que corresponden a cada una de las maneras en las que se puede segmentar los clientes de una marca. Esto lo vemos a continuación:

	Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Conductuales
Charles Lamb	La segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por zonas de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima	Algunas bases comunes para la segmentación demográfica son edad, género, ingresos, origen étnico y ciclo de vida de la familia	Segmentar los mercados considerando personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía	Forma de investigación de mercados por medio de la observación que combina la actividad en línea de un consumidor con perfiles psicográficos y demográficos
Sonia Janneth Limas Suárez	Corresponde a la subdivisión de mercados con base en la ubicación por áreas geográficas diferentes.	Corresponde a la subdivisión de mercados con base en características socioeconómicas de la población.	Corresponde a la subdivisión de mercados con base en características de conducta de la persona relacionados con pensamientos, sentimientos.	Corresponde a la subdivisión de mercados con base en el comportamiento de compra sobre un producto.
Algunas variables identificadas de Athletic Gym	La población identificada vive en Colombia y reside/trabaja específicamente en la ciudad de Bogotá Viven o trabajan cerca de alguna de las sedes de Athletic Gym	El cliente de Athletic Gym generalmente se encuentra entre el rango de 18 a 30 años de edad Se encuentra en un estrato socioeconómico medio, generalmente entre 2 y 3 Su base de ingresos varía desde \$800.000 pesos colombianos hasta los \$4.000.000 de pesos colombianos. Jóvenes adultos que se encuentran estudiando o empezando su vida laboral	Son personas jóvenes, activas y dinámicas Se preocupan mucho por su imagen En este momento está empezando a entrar en el mundo del ejercicio Valoran mucho el acompañamiento a la hora de entrenar Están empezando a crear el hábito del ejercicio y necesitan de un gimnasio que los motive	Toman en cuenta las recomendaciones de sus amigos o familia al momento de tomar una decisión Realizan ejercicio varios días a la semana Pasan gran parte de su tiempo en redes sociales Llevar sus amigos a entrenar

Fuentes: Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). MKTG: Marketing. Ciudad de México: Cengage.

Suárez, S. J. (2011). Marketing empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.

Observando el cuadro anterior, podemos ver que las variables del perfil de cliente de Athletic Gym encajan dentro de los tipos de segmentación que se pueden utilizar para hallar un mercado meta ya que están enmarcadas dentro de las variables recomendadas por los autores para segmentar.

Al comparar con la teoría, vemos que el tipo de segmentación de Athletic Gym es utilizado por otras empresas tanto en su mismo sector como en otro y en adición a esto, que las variables utilizadas son efectivas según la teoría para poder hallar un mercado meta. Por lo tanto y después de haber realizado las respectivas comparaciones, se puede concluir que el perfil propuesto es válido y puede llegar a ser de gran utilidad para Athletic Gym como marca.

10. Limitaciones, conclusiones y recomendaciones

10.1. Limitaciones

10.1.1. Falta de estudios previos de investigación

Kotler, P. (2012). En los 10 pecados capitales del marketing, menciona ¿cuáles son los errores que suelen incurrir en el marketing? uno de ellos señala el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que apunta la empresa.

Al momento de realizar la investigación nos encontramos que Athletic no cuenta con un estudio de consumidor posterior, con el ánimo de realizar un comparativo de los resultados anteriores con lo de la actualidad, Debido a que, si lo tuvieran identificado, investigado y analizado, se podría obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que podrían dar pie a grandes ideas, productos, abordar amenazas con antelación y beneficios enfocados a las necesidades de los usuarios-clientes y no del negocio.

10.1.1. Falta de datos disponibles

En la teoría investigada en el presente estudio no se encontró exactamente como es el proceso para identificar un perfil de cliente, lo que hace la tarea más complicada al no encontrar una guía teórica que nos ayude a retratar y moldear el perfil de determinado cliente, esto teniendo en cuenta que los clientes son cambiantes y más aún en el entorno que nos rodea actualmente, donde los gustos o deseos pueden variar e inclusive sustituirse por otros.

Gracias a los datos recolectados por los diferentes medios de la investigación y de acuerdo con el sentir de los usuarios, se propuso una serie de estrategias para este perfil, pero

debido a lo anterior mencionado no contamos con una herramienta que nos soporte que realmente son eficientes y las adecuadas para el objetivo del estudio.

10.1.2. Falta de tiempo para la investigación

Al contar con tan poco tiempo para la investigación y la recolección de datos no se logró profundizar más en los métodos, ni llegar a más público, con el ánimo de indagar más información y opiniones que nos llevará a proponer un perfil de cliente preciso y con características que complementarán el estudio.

Por eso es tan importante que se pueda realizar una segunda fase de la investigación para dar continuidad al estudio que permitirían ampliar, profundizar y realizar un acercamiento más a fondo al estudio del consumidor de Athletic, logrando así fortalecer la investigación inicial y llegar a un perfil de cliente más completo con el que Athletic pueda crear productos y servicios que lo lleven a aumentar y mantener sus clientes en el tiempo y fortalecer su propuesta de valor.

10.2. Recomendaciones

- Incrementar el valor de la inscripción a \$10.000 para poder adquirir las máquinas y elementos para realizar ejercicio, asimismo, contratar más personal especializado para acompañar y guiar a los usuarios en su desarrollo deportivo y nutricional, ya que las personas están dispuestas a pagar un poco más para poder obtener los resultados esperados.
- Realizar más publicidad enfocada en distintas actividades que se realizan en las sedes a través de Instagram y Facebook, una de estas puede ser cinema cardio que es un espacio diferente a todos los de las instalaciones para quemar calorías mientras se proyecta una película. Esto genera un gran valor diferencial frente a la competencia.
- Apertura de más sedes en lugares estratégicos de la ciudad de Bogotá para atraer posibles clientes debido al bajo valor de la mensualidad, mayor cercanía para personas que asisten

actualmente al gimnasio y más cupos, lo cual puede generar mayores beneficios en cuanto a ingresos y mejoras de todas las sedes de Athletic Gym.

10.3. Conclusiones

En la actualidad el cumplimiento de los objetivos organizacionales depende de conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, los propios consumidores están desempeñando el papel más importante en la creación de sus propias experiencias de marca y en las de los demás (Kother, 2017).

Las compañías buscan conocer a fondo las experiencias de los clientes con el propósito de ajustar o diseñar nuevos productos, por esa razón el perfil de cliente se convierte en todo aquello que, planeado en función de los objetivos corporativos, genera acciones tangibles e intangibles, orientadas al consumidor. De ahí nació la necesidad de realizar esta investigación para implementar la guía de ruta que le servirá a los equipos al interior de la empresa para identificar grupos específicos y poder acercarse a ellos a través de estrategias personalizadas.

Los enfoques estuvieron orientados en generar un proceso de análisis de necesidades y oportunidades, identificación de segmentos o nichos de mercado con suficiente potencial de crecimiento, tipificación de nuevos insights, diversificación de la cartera de productos de la empresa, hallazgo de una ventaja duradera (diferencial), y el diseño de una estrategia de marketing.

Dentro de los descubrimientos más significativos encontramos puntos en común alrededor de los siguientes ítems: servicio al cliente, ubicación y cobertura, recursos humanos, infraestructura, dotación de equipos deportivos, salud, bienestar, oferta y precios, estos temas se convierten en elementos decisivos para que los afiliados construyan una relación con la marca, por ello, Athletic Gym debe comprender que las personas son compradores activos, y no simples consumidores pasivos.

Es importante subrayar que los consumidores o clientes actuales ya no son individuos pasivos, son personas activas que generan sus propios mensajes hacia las marcas y otras personas, influyendo en lo que venden y compran. Por esta razón, conocerlos e interpretar de forma

apropiada la información permitirá desarrollar mejores estrategias, hoy un usuario no adquiere solo un producto sino todo lo que está alrededor de él.

Por esa razón, uno de los pasos más importantes que recomendamos realizar posteriormente es la segmentación mucho más detallada, que consiste en poder agrupar personas con necesidades o características similares para enfocar la actividad de la compañía. No se puede mirar solo números o datos, es necesario también conocer las emociones del consumidor, actitudes, actividades e intereses, estilos de vida, comportamientos y hábitos.

11. Referencias

- Alcaide, C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid. ESIC EDITORIAL
- Ander-Egg, E. (2003). Métodos y Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.
- Athletic Gym. (20 de febrero de 2022). Athletic. Retrieved from Inicio/Athletic Gym: <https://athleticgym.com.co/>
- Avello Martínez, R., Rodríguez Monteagudo, M. A., Rodríguez Monteagudo, P., Sosa López, D., Companioni Turiño, B., & Rodríguez Cubela, R. L. (2019). ¿ Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *MediSur*, 17(1), 10-12.
- Aycardi, G. (6 de enero de 2020). Athletic inauguró su cuarta sede en el barrio Restrepo, Bogotá. Mercado Fitness <https://mercadofitness.com/ar/athletic-inauguro-su-cuarta-sede-en-el-barrio-restrepo-bogota-2/>
- Athletic Gym. (2022, Marzo 11). Nuestros Planes. Retrieved from Athletic: https://athleticgym.com.co/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=COL_AT_SEM_Marca_Sedes-BOG_Conv_Inter_Web&utm_term=SEM_Marca-Athletic-BOG_BOG&utm_content=marca-bog&gclid=CjwKCAjw8sCRBhA6EiwA6_IF4QL3Ncq8X7-BR0xUQTnQsYRYeXUaG9og04_NkG2BmmKi1BY_ZCR
- Athletic Gym. (2022, Marzo 16). Sedes. Retrieved from Athletic: https://athleticgym.com.co/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=COL_AT_SEM_Marca_Sedes-BOG_Conv_Inter_Web&utm_term=SEM_Marca-Athletic-BOG_BOG&utm_content=marca-

[bog&gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jZ7s9I2AOp5MCLwyafMu8UDeacuS436](https://www.google.com/search?q=marketing+de+clientes+quien+se+ha+llevado+a+mi+cliente&rlz=C3uROa4sDz_syT3Grp_bog&gclid=CjwKCAjwlcaRBhBYEiwAK341jZ7s9I2AOp5MCLwyafMu8UDeacuS436)
[T_C8uROa4sDz_syT3Grp](https://www.google.com/search?q=marketing+de+clientes+quien+se+ha+llevado+a+mi+cliente&rlz=C3uROa4sDz_syT3Grp)

- Baquero Cabrero, J. D. (2007). MARKETING DE CLIENTES ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Madrid: McGraw Hill.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Education.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Blanco Garcia, C., Lobato Gómez, F., & Villagrà, F. L. (2013). Comunicación y atención al cliente. Macmillan Profesional.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2022, 03 01). CCB Certificados. Retrieved March 16, 2022, from <https://linea.ccb.org.co/CertificadosElectronicosR/Index.html#/descargas>.
- Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Carballo, R. F. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Pensamiento actual*, 2(3).
- Centro Virtual Cervantes. (2022, Marzo 30). *Análisis del discurso*. Retrieved from Centro Virtual Cervantes: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisisdiscurso.htm
- Cobo, L. A. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Santander: Universidad de Cantabria.
- Cubillo, M, & Blanco, A.(2014). Estrategias de marketing sectorial. Madrid. ESIC EDITORIAL
- Damel, M. (2017). Aprende a diseñar tu estrategia de Marquetin Digital. España: Lemaitre Publishing.
- Davilac Internet Marketing. (2020, Julio). ¿QUÉ ES LA CORRELACIÓN ESTADÍSTICA Y CÓMO INTERPRETARLA? Retrieved from Maxima Formación: <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/>
- De Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). Marketing Estratégico. Pamplona: EUNSA.

- Driessnack, Sousa y Mendes, 2007. Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte 3: Métodos mixtos y múltiples. Revista Latinoamericana de Enfermagem. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rlae/a/v4vvLRXGjSqrLLfZSMPbyfs/?lang=es&format=pdf>
- Elgar, E. (2012). Handbook of Marketing Strategy. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Fernández García, B. (2011). Prescripción del ejercicio físico para la prevención y tratamiento de la enfermedad. Sevilla, Spain: Wanceulen Editorial. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/63275>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing. México: Cengage.
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.
- Franco, T. L., & Hidalgo, R. (2003). *Análisis Estadístico de datos*. Cali: Instituto Internacional de Recursos Fitogenéticos.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). Marketing de Fidelización. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Garcia M, Ibañez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.
- Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación (1a. edición).
- González Cabrera, I. (2020). El alojamiento colaborativo o el nuevo hospedaje low cost. Madrid, Dykinson.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). Análisis de encuestas. Esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuestas&ots=eCZBK8V6Wj&sig=Hti7oPgVyJ_3Hl7GpJC87M1_imc#v=onepage&q=encuestas&f=false
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). Global Marketing. Pearson Educación.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington: Lexington Books.
- Herradón, A. (2016). Políticas de Marketing. RA-MA Editorial
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- H. Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sampieri+metodologia+&ots=TjWk_R-oH5&sig=sU91Ajsho0TvnMMB3ye03zbOq0Q#v=onepage&q&f=false
- Iacobucci, D. (2020). Dirección de marketing. Ciudad de México: Cengage.
- IPS CENTRO MÉDICO DEPORTIVO ATHLETIC. (s.f.). PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD COVID-19. Bogotá: IPS CENTRO MÉDICO DEPORTIVO ATHLETIC. Protocolos de bioseguridad Covid-19. (2022, 03 16). <https://athleticgym.com.co/protocolos-covid>. Retrieved 03 16, 2022, from https://athleticgym.s3.us-west-2.amazonaws.com/covid/PROTOCOLO_DE_BIOSEGURIDAD_COVID_19_IPS_CENTRO_MEDICO_DEPORTIVO_ATHLETIC.bcca6e1f4703.pdf.
- Juarez, F. (2018). Principios de Marketing. Bogotá: Editorial de la Universidad del Rosario.
- Keegan, W. J. (2009). Marketing Internacional. México: Pearson Educación.
- Kercher, V., Kercher, K., Bennion, T., Yates, B., Feito, Y. & Alexander, C. et al. (2021). Fitness trends from around the globe. ACSM's Health & Fitness Journal, 25(1), 20-31. doi: 10.1249/fit.0000000000000639
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Gestión 2000.
- Kotler, P. (2017). Marketing Ed 16. Pearson Educación. Recuperado <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4426>

- Kvale, S. (2014). Las entrevistas en investigación cualitativa. Madrid, Spain: Ediciones Morata, S. L. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeaan/51837?page=139>.
- Lamb, C. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. México: Cengage.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). MKTG: Marketing. Ciudad de México: Cengage.
- Lescano Duncan, L. (2014). La Disciplina del Servicio. Bogotá: Ediciones de la U.
- Limas Suárez, S. J. (2011). Marketing Empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- López Arrázola, S. (2014). Precios y costos en el marketing relacional. Bogotá: Ediciones de la U.
- López Lecce, P. (2011). Marketing Irracional. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Lopez-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- Macnaghten, P. y Myers, G. (2004). Grupos de enfoque. *Práctica de investigación cualitativa*, 65-79.
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research. Harlow: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage.
- Maqueda, J. (2012). Marketing para los nuevos tiempos. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami: Firms Press.
- Martínez, R. A. (2017). Principales tipos de limitaciones. *Revista Comunicar*.
- Martínez Ruiz, H. (2012). Metodología de la investigación. México, D.F, Mexico: Cengage Learning. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaeaan/titulos/39957>
- Mayor, A. (2007). Salud, estado de bienestar y actividad física: aproximación multidimensional. Sevilla, Spain: Wanceulen Editorial.
- Mella, O. (2000). Grupos focales (“Grupos focales”). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de trabajo*, (3).

- Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- IPSOS GLOBAL ADVISOR. (2021). Miradas Globales Sobre El Ejercicio y Los Deportes de Equipo. Ipsos.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castello de la Plana: Univesitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morgan, DL (1996). Grupos de enfoque. *Revisión anual de sociología* , 22 (1), 129-152.
- Munar, S. (2019, March 1). Nuevo gimnasio Low-Cost | BODYTECH: El mejor gimnasio de Colombia. Bodytech. Retrieved March 16, 2022, from <https://bodytech.com.co/blog/actualidad/nuevo-gimnasio-low-cost-326/>.
- Ortiz Velásquez, M. (2015). Marketing. Barranquilla: Ediciones de la U.
- Peñalosa Palacios, C. A., Castellanos Mendoza, C. L., & Rodríguez Beltrán, D. F. (2020). ALTERNATIVA SUSTENTABLE PARA LOS GIMNASIOS LOW COST. Bogotá: Universidad EAN.
- Polese, F., & Gummesson, E. (2017). Marketing. Torino: G. Giappichelli Editore.
- Prettel Vidal, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaeaan/titulos/69104>
- Question Pro. (2022, Marzo 30). *Análisis de datos*. Retrieved from Question Pro: https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html#tecnicas_analisis_de_datos
- Reynaldo Carrión, J. (2013). La Estrategia Low Cost De La Marca Del Distribuidor. Universidad Politécnica de Cartagena.
- SaluData Observatorio de Bogotá. (n.d.). Recuperado de: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Málaga: IC Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2015). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

- SAS. (2022, Marzo 30). *Definición de análisis estadístico*. Retrieved from SAS: https://www.sas.com/es_co/insights/analytics/statistical-analysis.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20an%C3%A1lisis%20estad%C3%A1stico&text=Es%20la%20ciencia%20de%20recopilar,descubrir%20patrones%20y%20tendencias%20impl%C3%ADcitos
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Scharch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- SIERRA-Bravo, R. *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo, 1994.
- Streiner, DL, Norman, GR y Cairney, J. (2015). *Escala de medición de la salud: una guía práctica para su desarrollo y uso*. Prensa de la Universidad de Oxford, Estados Unidos.
- Suárez, S. J. (2011). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- SurveyMonkey. *Calculadora del tamaño de muestra* (n.d.). Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Vallet-Belmont, T., Vallet-Belmont, A., & Vallet-Belmont, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castello de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vargas-Jiménez, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.