

Identificación de Estrategia de Marketing Efectiva para Aumentar la Escalabilidad en

T2 Total Training

Yeimi Angelica Cubillos Garay

Juan Carlos Florez Bernal

Nicole Vanessa González Contreras

Facultad de Ingeniería, Universidad EAN

Seminario de Investigación

Dra. Luz Miriam Satizabal Solano

Bogotá D.C., Colombia

Noviembre de 2023

Tabla de Contenido

Problema de Investigación.....	6
Descripción del Problema	8
Pregunta de Investigación	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	11
Marco Teórico	13
Marco Institucional.....	21
Metodología.....	22
Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación.....	22
Definición de Variables	24
Población y Muestra.....	25
Selección de Métodos o Instrumentos para Recolección de Información	26
Técnicas de Análisis de Datos.....	27
Análisis y Discusión de los Resultados.....	28
Discusión	41
Conclusiones	42
Lista de Referencias	44
Anexos	52

Índice de Tablas

Nº	Descripción	p.p.
1	Operacionalización de la variable	28
2	Factores que estimulan (+) o impiden (-) la innovación y difusión de una nueva forma de generación de contenidos	38
3	Proyecciones de la demanda	42

Tabla de Figuras

Nº	Descripción	p.p.
1	Ítem 1	30
2	Ítem 2	31
3	Ítem 3	32
4	Ítem 4	32
5	Ítem 5	33
6	Ítem 6	34
7	Ítem 7	34
8	Ítem 8	35
9	Ítem 9	35
10	Ítem 10	36
11	Ítem 11	37
12	Modelo Estandarización de los procesos	39

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo central la identificación de una estrategia de marketing efectiva destinada a mejorar la escalabilidad de T2 Total Training. Esta empresa se especializa en la gestión de agendamiento, reserva y ejecución de clases deportivas personalizadas a domicilio. La investigación parte de un análisis exhaustivo de la operatividad actual de T2, centrándose en su sistema de reservas. El propósito de este análisis es identificar la estrategia de contenidos más eficaz que permita mantener una base de usuarios en constante crecimiento, con el objetivo de alcanzar el 90% de crecimiento en el próximo año. Además de esto, se explorará la influencia del marketing de contenidos en la mejora de la operatividad de T2, mediante la estandarización de procesos en un período de un mes. Esta estandarización es esencial para garantizar la eficiencia y calidad en la prestación de servicios, lo que a su vez contribuirá a la satisfacción del cliente.

Por otra parte, la metodología empleada para esta investigación por su naturaleza es cuantitativa con un nivel de profundidad descriptiva-evaluativa, ya que se centra en variables que abarcan diferentes aspectos, incluyendo el deporte, el canal de agendamiento, los medios de pago, la especialización de los entrenadores y el nivel de satisfacción de los usuarios. Los resultados de estas encuestas evidenciaron un énfasis en el aumento de las reservas como indicador clave. En cuanto a las conclusiones, es necesario en la empresa la gestión de contenidos en la plataforma Instagram, mejoramiento de las facilidades de pago del usuario mediante herramientas digitales y mejoramiento del proceso interno de agendamiento; por lo cual se emanan una serie de lineamientos basados en una herramienta de marketing digital para así lograr el objetivo del incremento de la escalabilidad de la empresa con base en su público objetivo.

Palabras Clave: Marketing de contenidos, Marketing Digital, Escalabilidad, Operatividad, Estandarización de Procesos, Mercado Objetivo.

Abstract

The central objective of this research work is the identification of an effective marketing strategy aimed at improving the scalability of T2 Total Training. This company specializes in managing the scheduling, reservation and execution of personalized sports classes at home. The investigation is based on an exhaustive analysis of T2's current operations, focusing on its reservation system. The purpose of this analysis is to identify the most effective content strategy that allows maintaining a constantly growing user base, with the goal of reaching 90% growth in the next year. In addition to this, the influence of content marketing on improving the operation of T2 will be explored, through the standardization of processes over a period of three months. This standardization is essential to ensure efficiency and quality in the provision of services, which in turn will contribute to customer satisfaction.

On the other hand, the methodology used for this research by its nature is quantitative with a level of descriptive-evaluative depth, since it focuses on variables that cover different aspects, including sport, the scheduling channel, payment methods, specialization of the trainers and the level of satisfaction of the users. The results of these surveys showed an emphasis on the increase in reserves as a key indicator. Regarding the conclusions, it is necessary in the company to manage content on the Instagram platform, improve user payment facilities through digital tools and improve the internal scheduling process; Therefore, a series of guidelines based on a digital marketing tool are issued to achieve the objective of increasing the scalability of the company based on its target audience.

Keywords: Content Marketing, Digital Marketing, Scalability, Operability, Process Standardization, Target Market.

Problema de Investigación

A lo largo de la historia, el ejercicio físico ha experimentado una transformación progresiva, convirtiéndose en un elemento central en el ámbito del entretenimiento y la participación social. Esto se evidencia en el hecho de que la sociedad contemporánea ha llegado a comprender la imperante necesidad de crear ambientes y oportunidades que propicien una mejora sustancial en la calidad de vida en múltiples dimensiones (Rodríguez, 2020). Este fenómeno refleja la evolución de la percepción y la valoración del ejercicio físico, que ha pasado de ser considerado principalmente como una actividad puramente utilitaria para la salud a adquirir un papel destacado en la búsqueda de bienestar y satisfacción en la vida cotidiana.

Dentro de este contexto, la sociedad ha evolucionado hacia una mayor conciencia de la importancia de incorporar el ejercicio físico como parte fundamental de un estilo de vida saludable y equilibrado. La referencia a la obra de Rodríguez (2020), subraya la relevancia de este cambio de perspectiva en la sociedad actual, donde la promoción de la actividad física se ha convertido en un imperativo para mejorar la calidad de vida y contribuir al bienestar general de las personas. La creación de espacios y oportunidades que fomenten la participación en actividades físicas se ha vuelto esencial en la construcción de una sociedad más saludable y satisfecha en todos los ámbitos de la vida.

En este sentido, entendiendo el ejercicio físico como pilar de salud para el diario vivir; en tiempos de pandemia, Trujillo (2020) propone que los quiebres en la conducta sedentaria como levantarse, moverse y cualquier tipo de actividad o ejercicio físico durante períodos cortos de tiempo, son una estrategia eficaz para reducir los efectos negativos del sedentarismo, especialmente sobre el estrés y el sistema inmune. Como respuesta a la creciente necesidad de acceder a oportunidades de ejercicio físico sin tener que desplazarse a lugares distantes o públicos, surge T2 Total Training. Esta iniciativa, basada en la perspectiva

más inclusiva de atender a las personas desde la comodidad de sus hogares, se origina siguiendo el enfoque propuesto por Paz y Flores (2020).

En sus inicios, T2 se centraba en proporcionar un mecanismo para ofrecer entrenamiento deportivo a domicilio en diversas modalidades, utilizando un sistema de agendamiento de clases. No obstante, la notable demanda de usuarios activos a diario, como se evidencia en el análisis de Flores (2022), ha hecho necesario replantear las estrategias de expansión del servicio deportivo. Este cambio en el enfoque de T2 Total Training resalta la adaptabilidad de la empresa ante la evolución de las demandas y necesidades de la sociedad. El estudio de Flores (2022) revela que, para satisfacer a una clientela cada vez más activa y diversificada, la empresa ha tenido que reevaluar y modificar sus estrategias de masificación del servicio deportivo. Este ajuste es un reflejo de la capacidad de la organización para responder de manera ágil y efectiva a las tendencias cambiantes en el ámbito del ejercicio físico y la atención al cliente.

Ahora bien, el incremento sostenido de la demanda de servicios deportivos, tal como lo señala Acosta (2022), ha planteado un desafío significativo a las empresas operantes en el sector. Este desafío se traduce en la necesidad imperante de expandir y optimizar sus operaciones con el fin de atender eficazmente a una clientela en constante crecimiento.

En este orden de ideas, el impacto de esta demanda se manifiesta con mayor intensidad en aquellas empresas que se especializan en ofrecer servicios de entrenamiento a domicilio, un caso ejemplar de ello es T2 Total Training. En este contexto, las estrategias de marketing y contenidos cobran una importancia capital en el cumplimiento de este reto, tal como lo resalta Cobos (2022). La atracción y retención de clientes se convierten en tareas cruciales y es mediante un enfoque estratégico en el marketing y la generación de contenidos que las empresas como T2 Total Training pueden posicionarse eficazmente en el mercado y garantizar la satisfacción y fidelización de su clientela. Estas estrategias no solo resultan

esenciales para atraer nuevos clientes, sino también para mantener a los existentes y responder a sus expectativas en constante evolución.

Para abordar esta problemática, se plantea una posible solución que implica el análisis del comportamiento de la operatividad de T2 a través de su sistema de reservas actual, con el fin de identificar la estrategia de contenidos más efectiva. Esta estrategia de contenidos se orientará hacia el mantenimiento de una base de usuarios del 90% para el próximo año. Además, se busca identificar cómo el marketing de contenidos puede influir en el desarrollo de la operatividad de T2, a través de la estandarización de procesos en el próximo mes. Por último, se aspira a identificar la estrategia de marketing más idónea para T2, con el objetivo de lograr un crecimiento mínimo del 50% en su mercado objetivo en un plazo de seis meses. Estas acciones permitirán abordar de manera integral la problemática y buscar soluciones efectivas para la mejora de la escalabilidad de la empresa.

Descripción del Problema

La problemática que T2 Total Training enfrenta actualmente radica en la ausencia de una estrategia de marketing sólidamente estructurada y estandarizada para la optimización de su funcionamiento y la prestación eficiente de sus servicios en el mercado. Esta carencia es un obstáculo considerable que limita el logro de un crecimiento escalable en la calidad de sus servicios y la consolidación de una posición competitiva más sólida en el mercado de servicios deportivos.

En este sentido, la falta de una estrategia de marketing efectiva se traduce en una subutilización de los recursos disponibles, lo que, en última instancia, compromete la capacidad de la organización para expandirse de manera efectiva y brindar sus servicios de manera óptima a un número sustancial de usuarios. Esta situación, a su vez, repercute negativamente en la capacidad de T2 Total Training para satisfacer las necesidades cambiantes de un mercado en constante evolución y para mantener la fidelidad de sus clientes

existentes. En resumen, la carencia de una estrategia de marketing eficiente representa un desafío crítico que impacta directamente en el crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la estrategia de marketing efectiva para aumentar la escalabilidad para T2 Total Training?

Objetivos

Objetivo General

Identificar una estrategia de Marketing efectiva para aumentar la escalabilidad en T2 Total Training.

Objetivos Específicos

I) Determinar el comportamiento de la operatividad de T2 a través del sistema actual, para identificar la estrategia de contenidos más conveniente y lograr un mantenimiento de usuarios del 90% para el próximo mes.

II) Indicar una estandarización de los procesos en el próximo mes, partiendo de la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento de la operatividad de T2.

III) Formular lineamientos relacionados a una estrategia de marketing enfocada en T2, que permita una escalabilidad mínima del 50% del mercado objetivo para el próximo mes.

Justificación

La importancia de esta investigación radica en la necesidad crítica de identificar estrategias de marketing efectivas en el sector de servicios deportivos, tal como lo destacó Guggenberger (2020). En el caso de T2 Total Training, una empresa especializada en servicios de entrenamiento físico a domicilio en Colombia, la implementación de estas estrategias se convierte en un factor esencial para su crecimiento en el mercado digital (Rey et al. 2022).

Partiendo de lo dicho, el marketing deportivo constituye un campo en constante evolución en respuesta a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado (Schnarch 2021), que enfrenta desafíos particulares cuando se trata de la prestación de servicios personales a domicilio, como es el caso del entrenamiento físico. La intangibilidad de estos servicios y la interacción física directa entre el entrenador y el cliente, complican la medición de la calidad del servicio, la estandarización y la replicación (Cobos, 2022).

Además, el marketing deportivo tradicional se enfoca en la comercialización de productos y servicios para un público amplio, mientras que los servicios a domicilio de T2 se dirigen a un público más limitado y directamente involucrado en la experiencia, según lo expuesto por Gutiérrez y Muñoz (2021). Esto demanda un enfoque diferenciado en el marketing, uno que ponga el énfasis en la satisfacción del cliente.

Para superar estos desafíos, es imperativo el desarrollo de nuevos modelos de marketing deportivo que se adapten a las particularidades de los servicios personales a domicilio. Estos modelos deben centrarse en la medición rigurosa de la calidad del servicio, la creación de experiencias personalizadas y la máxima satisfacción del cliente (Benavides, 2020). En este contexto, esta investigación adquiere una relevancia crítica al ofrecer la oportunidad de contribuir al desarrollo de estrategias de marketing efectivas, proporcionando un enfoque orientado a la satisfacción del cliente y la mejora de la calidad de los servicios.

Asimismo, esta investigación se realiza en respuesta a las necesidades y requerimientos de T2 Total Training, que busca identificar y fundamentar estrategias destinadas a su crecimiento en el mercado digital. El enfoque principal es establecer una intermediación apropiada y segura para un público conocido y desconocido, con la intención de integrar a los usuarios y proveedores en una comunidad deportiva en constante crecimiento, según lo propuesto por Rueda et al. (2020).

Igualmente, el estudio tiene implicaciones académicas significativas para la sociedad colombiana al proponer un sistema de estrategias estandarizadas en el marketing deportivo que transforma la tercerización en un servicio que cumple con los estándares de seguridad, calidad y requisitos relacionados con el ejercicio físico. Esta transformación posee el potencial de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos colombianos al facilitar su acceso a servicios de ejercicio físico seguros y de alta calidad. Además, podría contribuir al desarrollo de la industria del fitness en Colombia, generando nuevas oportunidades de empleo y de negocio.

De este modo, la viabilidad de la investigación se sustenta en la comprensión de que las estrategias implementadas en el marketing digital desempeñan un papel fundamental en el impulso de las empresas en el siglo XXI, según (Benavides, 2020). En consecuencia, T2 Total Training percibe la oportunidad de consolidarse como un referente en el ámbito del marketing digital, demostrando la calidad de sus servicios en el entorno digital. La factibilidad de investigar a T2 como actor principal en el sector deportivo se respalda en su crecimiento exponencial desde el año 2021, como lo evidencia el estudio de Flores (2023).

Finalmente, en cuanto al campo, grupo y línea de investigación institucional pertinentes para la investigación planteada se tiene: campo: emprendimiento y gerencia; grupo de investigación: grupo de gerencia en las grandes, mediana y pequeñas empresas G3PYMES; línea de investigación: marketing en las organizaciones.

Marco Teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo principal desarrollar una comprensión acerca de las diferentes estrategias de escalabilidad en el mercado para una empresa deportiva especializada (T2 Total Training) por medio del marketing digital y de contenidos. Se explorarán conceptos relacionados con la escalabilidad, el marketing deportivo y las plataformas digitales, con el fin de proporcionar una base teórica sólida para el desarrollo de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento sostenible y la expansión de la empresa en diferentes segmentos de mercado (Padilla et al., 2023).

Es importante, tener en cuenta el desarrollo económico y demográfico de Latinoamérica y su creciente importancia de ejercicio físico como factor de calidad de vida y bienestar del ser, dirigiendo gran parte de las estrategias hacia un mercado en crecimiento como lo es Colombia y su capital Bogotá D.C. (Florez, 2022). A través de un análisis teórico, se explorarán las estrategias clave para el crecimiento exitoso de T2 Total training en estos nichos. Se examinarán también conceptos relacionados con escalabilidad, marketing deportivo, marketing de contenidos y las plataformas digitales, con el fin de proporcionar una base teórica sólida para el desarrollo de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento sostenible y la expansión de la empresa en diferentes segmentos de mercado.

Dentro de este contexto, la creciente competencia en la industria deportiva y el auge de la tecnología han creado la necesidad de que las empresas deportivas desarrollen estrategias de escalabilidad efectivas. La implementación de una plataforma digital para la gestión de agendamientos, reservas y pagos de servicios deportivos presenta oportunidades y desafíos únicos en este contexto (Fava et al., 2020). La importancia de conceptos que abarquen una integración de ideas en pro de un objetivo estratégico empresarial, comprende un compilado importante en la base teórica de lo que se pretende entender como estrategias de crecimiento en el mercado (Florez, 2022).

Es de vital importancia, analizar los diferentes factores que se ven reflejados para una estrategia adecuada y eficaz de marketing digital para las empresas emergentes; por lo cual, es de primera medida identificar un público objetivo, para así crear y difundir de manera selectiva la creación de contenido atractivo por medio de los canales de marketing más efectivos (Calderón et al., 2021).

También, resulta esencial resaltar las dificultades que normalmente se encuentran en empresas tipo PYMES, en donde la implementación de estrategias es directamente proporcional a los recursos que se posean y la experiencia que se tenga en el mercado masivo de productos. Antes de hacer una referencia a la promoción de productos por medio de marketing digital, es importante entender qué tipo de empresa va a desarrollar todo el proceso de escalabilidad en el mercado, en este caso se sitúa a T2 en una empresa PYMES.

Se entiende, por empresa tipo PYMES, sigla en español de pequeña y mediana empresa, pequeña empresa. Representado por empleados del tamaño 11 y 50 o activos totales superiores a 501 y menos de 5001 del salario mínimo legal vigente. Empresa promedio, representado por 51 a 200 empleados o activos totales de 5.001 a 15.000, salario mínimo mensual según lo establecido (García, 2018).

En cuanto al marketing digital, este se refiere a las diferentes técnicas de promoción de productos y servicios a través de canales digitales como redes sociales, buscadores, correo electrónico y otros. Chaffey & Smith (2022), señalan que esto permite en la actualidad una masificación adecuada de productos y servicios para llegar a una mayor cobertura de usuarios potenciales en el mercado.

De este modo, las empresas emergentes y el marketing digital deben hacer un uso continuo y de la mano para un crecimiento objetivo y exitoso en el mercado, por lo cual, es importante comprender el contexto relacionado a diferentes empresas emergentes y el uso de un eje digital para una escalabilidad en el mercado. Según un informe de GlobalWebIndex

(2019), las empresas tipo PYMES o startups en las cuales se hace un uso adecuado y eficaz del marketing digital, tienen más probabilidades de generar unos mayores ingresos y lograr una escalabilidad exitosa a comparación de quienes no lo hacen.

En un estudio realizado por Meza-Ruiz et al. (2018), se logró determinar el impacto del marketing digital en el proceso de crecimiento y resultados de las empresas emergentes que utilizan un eje tecnológico, mostrando así como resultados que el marketing digital puede mejorar, la visibilidad, crecimiento de base de clientes, eficacia de la comunicación y relación directa o indirecta que se tiene con los clientes o usuarios. Este uso adecuado de las estrategias de marketing digital debe ser dirigido estrictamente en la importancia de utilización de contenidos de alta calidad y redes sociales en estrategias de marketing digital en la cual se tenga en cuenta la imagen corporativa y su propuesta de valor.

Cabe destacar, que la era digital y su disruptividad en la cotidianidad de la sociedad, enlazada con una situación pandémica presentada en el año 2020 y la modernización del marketing digital, presentan un conglomerado de conceptos que conducen a una nueva forma de enlazar el éxito empresarial con la automatización de productos para clientes por medio de mecanismos comunicativos (Bàrcia et al., 2021).

Así, dentro de las actividades que enlazan la era digital con el marketing en el éxito empresarial, se tienen una serie de conceptos que proveen un mecanismo apto para entender la nueva era. Conceptos como escalabilidad en el mercado, segmentos de mercado, personalización escalable, automatización de un producto o servicio y marketing deportivo argumentan el concepto inicial de la presente investigación e indican que, desde el emprendimiento social, la escalabilidad puede entenderse como el incremento del impacto del propósito social orientado a una mejor y mayor magnitud de la atención de la necesidad o del problema social. Es decir, es el proceso por el cual un emprendedor social que ha validado una forma o modelo para atender un problema social a nivel local, diseña una manera de

difundirlo en beneficio de otros, procurando maximizar su impacto social para dar acceso a sus productos y servicios a una mayor base de beneficiarios (Ramos & Gómez, 2023).

Teniendo en cuenta, el impacto social como fuente de escalabilidad Ramos & Gómez (2023) menciona que, según la búsqueda de diferentes fuentes bibliográficas el escalamiento no depende necesariamente de etapas consecutivas, sino de una de la maduración de un proceso que puede llevar o no a cumplir los objetivos trazados, esto depende drásticamente del desarrollo de la organización, sus servicios o productos y su conducción adecuada a la elección del mercado principal o meta. Se puede dar como referencia inicial que el escalamiento en un mercado depende estrictamente del proceso social adecuado que se le brinde por medio de las herramientas que contenga la calidad de su producto o servicio (Escalada, 2020).

Dentro de este contexto, para lograr una adherencia adecuada de conceptos es importante mencionar que la escalabilidad no funciona por sí sola, sino como un concepto articulado de diferentes actividades que logran un crecimiento económico del producto; estas son: segmentación de mercado, personalización escalable y automatización (Ordoñez et al., 2022). La segmentación de mercado vista como eje de marketing es expuesta por (Cueva et al., 2020) como un determinado proceso en el cual se divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Adicionalmente, menciona Peñate et al. (2021) hay que destacar la importancia de segmentar el mercado en función de las características y necesidades de los clientes. Un enfoque especializado en la consecución de una escalabilidad adecuada, es la personalización escalable de servicios o productos, por lo cual; la personalización de los servicios crea sistemas, procesos y procedimientos para construir relaciones entre las empresas y sus clientes. Esto se logra a través del conocimiento del mercado para adaptar el diseño del producto a los gustos y preferencias (Hernández, 2018).

Igualmente, el rol emocional y de sentirse identificado con un producto o servicio marca la diferencia del competidor directo o indirecto en un mercado competitivo. Se hace necesario entender al cliente y su manera de pensar con respecto a lo que quiere, a la modernidad y a su pensamiento crítico en cómo quiere sentirse al comprar un producto en específico. La particularidad de la moda y del lujo es que, pese a su necesidad de jugar bajo los parámetros de buscar la viralidad en Internet, también precisan de mantener en su público la noción de exclusividad, calidad y de sofisticación, lo que choca con la democratización digital (Molpeceres, 2021).

Teniendo en cuenta, la personalización del producto y la segmentación del mercado en consecuencia a la escalabilidad pretendida como estrategia de marketing, es de vital importancia añadir la automatización de un producto o servicio. Las empresas deben analizar y utilizar las innovaciones tecnológicas que ofrece el mercado, como el marketing automatizado para mantener la competitividad frente a otras organizaciones y potencializar la marca, enfocados en la perspectiva del marketing, de modo que se adquiera un beneficio estratégico en el ámbito digital (Hurtado et al., 2021).

Según Zambrano (2018), plantea que las organizaciones que quieran utilizar la automatización del marketing basado en servicios deben encontrar una manera de crear valor para sus clientes mediante la creación de contenido de una manera que refleje cómo los consumidores responden y evolucionan adoptando nuevas tecnologías. Según (Magistrale, 2020) el 90% de empresas tienen éxito al implementar marketing automation, el 60% mejora la experiencia del usuario y el 57% consiguen clientes potenciales en el corto plazo y los mantienen fieles al largo plazo. Pues bien, la expansión, generación de contenidos, crecimiento de industrias y participación de la sociedad, son factores claves en el movimiento digital (Comité intergubernamental sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, 2016).

De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), explican cómo la automatización de procesos a través de la tecnología puede reducir costos y mejorar la eficiencia. Es por eso que se hace de carácter vital el encontrar una sinergia empresarial al enlazar estrategias de marketing adecuadas desde el ámbito web o digital. Según Aguilar et al. (2021), el impacto digital corresponde al rediseño de un conjunto de ideas de negocio con el objetivo de conservar y potenciar la competitividad en diferentes mercados objetivos.

De esta forma, como área fundamental en el desarrollo adecuados de estrategias de escalabilidad en un mercado de cualquier tipo, se entiende el concepto de marketing de contenidos. Esto incluye crear, distribuir y promover contenido relevante y valioso para atraer y retener audiencias específicas (Pachucho et al., 2021).

Consecuentemente, la importancia de la automatización de un producto y su diseño acorde a la propuesta de valor empresarial, hacen que el éxito empresarial sea inminente. Como lo mencionan (Roa et al., 2023), el mantener un dominio del mercado demanda una posición de liderazgo y permanencia frente a sus competidores, por lo que en el ejercicio de mantenerse como ámbito altamente utilizado en el mercado es necesaria una constante innovación.

De la misma manera, el éxito de las organizaciones es directamente proporcional a la calidad del servicio al cliente que las mismas brinden. Las habilidades comunicativas de cada persona son uno de los dos ejes primordiales, el segundo, son las habilidades técnicas que se derivan del trabajo propio de cada colaborador. El grosor de la calidad radica en la aplicación de las habilidades interpersonales y las técnicas de satisfacción que buscan la aprobación del servicio prestado o por prestar. (Sordo, 2021).

De acuerdo con Pereira et al. (2018), el desarrollo que ha generado el deporte, lo ha convertido progresivamente en uno de los negocios que genera una mayor rentabilidad a nivel mundial; así, según diferentes especialistas el deporte constituye el sector que más

dinero genera, con cerca de 195,000 millones de dólares al año, seguido por la tecnología, por lo que la escalabilidad de T2 Total Training en diferentes nichos de mercado deportivo requiere un enfoque estratégico y adaptativo en el marketing digital y de contenidos.

De este modo, la segmentación de mercado, la personalización y la implementación de estrategias específicas para cada nicho son fundamentales para el éxito. Además, la retención y la satisfacción del cliente son claves para mantener un crecimiento sostenible (Olivar, 2021). Como área fundamental en el desarrollo adecuados de estrategias de escalabilidad en un mercado de cualquier tipo, se entiende el concepto de marketing de contenidos. Esto incluye crear, distribuir y promover contenido relevante y valioso para atraer y retener audiencias específicas (Pachucho et al., 2021).

Así, el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para una audiencia específica. El objetivo del marketing de contenidos es atraer, convertir y fidelizar clientes (Velázquez & Hernández, 2019).

Ahora bien, dentro de los principales objetivos del marketing de contenidos, están la captación, en la que se atraen más visitas a las diferentes redes sociales y sitios web que se posee. Posterior a la captación, se encuentra la conversión, en la cual se consigue que gracias al tráfico de usuarios que visitan x o y pagina, logren registrarse y convertirlos en clientes potenciales, para así lograr llegar al tercer objetivo, que es la venta. Cuando se realice la venta de cualquier producto no se puede esperar solamente que el producto fidelice a los usuarios, sino que también por medio de un servicio el cliente hable a otros más, de la eficacia del producto (Ftah, 2021).

Igualmente, el marketing de contenidos (MC) es una estrategia empresarial que busca atraer a los mercados meta actuales, quienes utilizan medios digitales y redes sociales para consumir y compartir contenido relevante. La generación de edades entre los veinticinco años

a los cuarenta y cinco años son un grupo objetivo clave para las empresas, ya que cuenta con un gran número de personas en edad económicamente activa (Carrizo, 2021).

De la misma forma, la conceptualización de contenidos es de gran importancia empresarial en la modernidad del mundo por lo cual (Pachucho et al., 2021) menciona que los gerentes de marketing deben centrarse en las dimensiones del formato del contenido y el mensaje publicitario para aumentar el conocimiento de la marca y la consideración de compra en los consumidores de las generaciones jóvenes. Sin embargo, el impacto general del marketing de contenidos en estas variables ha sido débil, por lo que se recomienda combinarlo con otras estrategias de marketing.

En resumen, como lo argumentan Bedoya & González (2023) el marketing de contenidos es una estrategia importante para los startups que quieren crecer y establecerse en un mercado altamente competitivo. Aunque existen desafíos para usarlo, las investigaciones muestran que el marketing de contenidos, tiene un impacto significativo en el éxito de las nuevas empresas.

Marco Institucional

Al respecto, T2 Total Training es un emprendimiento deportivo colombiano que nació en 2021, impulsado por la pandemia de COVID-19, estando ubicado en la Av. Ferrocarril de Occidente # 82-38, segundo piso, Bogotá, Colombia. La pandemia evidenció la falta de espacios de actividad física, esparcimiento e interacción en Bogotá, que además fueran amigables con el medio ambiente. T2 se consolidó como un emprendimiento sostenible con el medio ambiente, reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) al ofrecer un servicio a domicilio. Los usuarios no necesitan movilizarse, y los entrenadores utilizan medios alternativos de transporte amigables con el medio ambiente (Flores,2023).

En 2022, T2 se convirtió en un referente de deporte y ejercicio físico en la primera infancia. Diversificó su estrategia con la creación de T2 KIDS, una plataforma de agendamiento, reservas y desarrollo de clases especializadas y personalizadas para niños. En 2023, T2 se transformó en un promotor social que impulsa la actividad física en Bogotá. Posicionó un nuevo consorcio estratégico, T2 ACADEMY, que crea nuevos espacios para la práctica de deportes como fútbol, baloncesto y patinaje en diferentes sedes de Bogotá, para niños entre 3 y 17 años.

Consecuentemente, T2 garantiza la posibilidad de realizar una práctica física, deportiva y/o recreativa sin necesidad de movilizarse largas distancias. Ofrece un servicio de entrenamiento personalizado a domicilio en diferentes modalidades deportivas. Los usuarios pueden seleccionar entrenadores de manera personalizada, semi personalizada o grupal, lo que brinda una mayor seguridad y experiencia al entrenar. (Flores, 2023). Del mismo modo, la empresa está constituida como una sociedad S.A.S y es miembro de la cámara de comercio; en este sentido, la Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, se trata de una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral.

Metodología

Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación

La investigación sigue el paradigma cuantitativo, para Hernández et al. (2014) “es el que utiliza la recolección y análisis de datos, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p.31). Es decir, utiliza la colección de información para demostrar la hipótesis, basado en la medición matemática y la estadística descriptiva, estableciendo así conductas de comportamiento. En la investigación presente, la información obtenida del instrumento aplicado se ponderará y evaluará mediante la estadística descriptiva.

En relación al diseño de la investigación; el presente estudio se realizó bajo la modalidad de investigación de campo la cual es definida por Arias y Covinos (2021) como: “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.36). Este tipo de investigación es también llamada “in situ” ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

En el caso de la investigación, el área de estudio es la empresa T2 Total Training, por consiguiente, la información es recabada directamente en donde ocurren los hechos reales sin intermediación de ninguna naturaleza, donde se analiza el por qué y el cómo del hecho ocurrido; para desarrollar la investigación, se destacan los elementos esenciales, utilizando criterios organizados y formales para el análisis de la información recogida. Por ello, se especifican las características de las personas y procesos objeto de estudios y se hace necesaria la utilización de diversas fuentes bibliográficas que servirán de apoyo al presente trabajo de investigación.

Así mismo, el trabajo actual se trató de una investigación no experimental. Al respecto, (Hernández Sampieri et al., 2014) mencionan que, en las exploraciones no experimentales, “el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p.26); por lo que en el trabajo actual el investigador tuvo que limitarse a la observación de las situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

Del mismo modo, la presente investigación estuvo enmarcada en un tipo de diseño descriptivo, al respecto Ortiz (2016) define al diseño descriptivo “como aquel existentes en el momento” (p.121), suele implicar algún tipo de comparación o contraste y puede intentar describir relaciones causa-efecto, presentes entre variables no manipuladas pero reales. En el trabajo actual, se especificaron las propiedades importantes del fenómeno que fue sometido a análisis.

En cuanto al alcance de la investigación; este proyecto se limita a identificar una estrategia de Marketing efectiva para aumentar la escalabilidad en T2 Total Training., sin llegar a la etapa de implementación, por lo que se generan una serie de lineamientos que deberá seguir la empresa para alcanzar los objetivos cuantificables.

De tal manera, para responder al objetivo 1, se uso de un tipo de encuesta cuantitativa como lo es el cuestionario para recabar la información correspondiente a analizar el comportamiento de la operatividad de T2 a través del sistema actual, para identificar la estrategia de contenidos más efectiva y lograr un mantenimiento de usuarios del 90% para el próximo año. Por lo tanto, se utilizó la estadística descriptiva para interpretar la información recolectada a fin de generar el diagnóstico apropiado (instrumento 1, ver anexo 1).

Dados los resultados del objetivo 1 como insumo para el objetivo dos, se elaboraron una serie de lineamientos concernientes a la estandarización de los procesos para los próximos 6 meses. Igualmente, para el objetivo 3 y tomando en cuenta como entrada los

resultados de los objetivos 1 y 2, se identificó una estrategia de marketing apropiada enfocada en T2, que permita una proyección de escalabilidad mínima del 50% del mercado objetivo para los próximos seis meses.

Definición de Variables

Una variable según Hernández et al. (2014), es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dado por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar. Así, en el presente estudio, se refiere a la escalabilidad, definida conceptual y operacionalmente de la siguiente manera.

Definición Conceptual

Según Olivar Urbina (2021) la escalabilidad es una estrategia que permite hacer crecer el startup de la empresa sin sacrificar el presupuesto, calidad o satisfacción del cliente. Ayuda a llegar a más clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y generar más ingresos.

Definición Operacional

El desglosamiento de cada variable hasta los indicadores se realiza a través de la categorización de cada unidad de análisis, a fin de separar y atomizar las características observables y medibles de las variables en estudio. Son estos indicadores los que determinan la técnica de registro y por lo tanto los instrumentos adecuados y confiables para la medición y análisis. En síntesis, es de gran importancia debido a que permite la identificación de los indicadores; aquellas características observables y fácilmente identificables que le permiten al investigador saber cuándo el evento está presente. Así, las dimensiones del presente trabajo están constituidas por: operatividad, estandarización de los procesos y estrategia de marketing (ver tabla siguiente).

Tabla 1*Operacionalización de Variable*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario Ítem
Identificación de una estrategia de Marketing efectiva para aumentar la escalabilidad en T2 Total Training	Operatividad	Canal de agendamiento	1,2,3,4
		Medio de pago	5,6,7
	Estandarización de los procesos	Satisfacción del servicio	8,9, 10,11
		Lineamientos para la estandarización de los procesos	
	Estrategia de marketing	Lineamientos para la estrategia de marketing	

Nota. Investigación propia.

Población y Muestra

La población es el grupo formado por todas las personas a la que los investigadores desean aplicar los hallazgos. Los datos (información) que se recolecta de las poblaciones se llaman parámetros y se dice que son descriptivos. Así, generalmente se etiqueta el número de sujetos (observaciones) en una población con una N mayúscula. El primer paso en el muestreo es definir la población; así, la población real a la que el investigador desea aplicar sus hallazgos se denomina población objetivo (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, la población del estudio presente estuvo definida por doscientos (200) usuarios que disfrutaban de los servicios de T2 Total Training.

En relación a la muestra; los subconjuntos de personas generalmente se utilizan para realizar estudios. Estos subconjuntos se denominan muestras, las cuales se utilizan para

representar la población de la que se extrajeron. Así, los datos que se recopilan se llaman estadísticas y se dice que son inferenciales (porque se hacen inferencias sobre la población con datos recopilados de la muestra), se etiqueta el número de sujetos (observaciones) en una muestra con una *n* minúscula (Leyton, 2018).

De tal modo, para establecer la muestra del estudio se tiene en cuenta la selección representativa de cinco usuarios recurrentes de cada modalidad deportiva de T2 Total training. Al respecto, Leyton (2018) considera que toda muestra debe cumplir con dos requisitos para ser considerada como representativa: en primer lugar, la representatividad cuantitativa referente a la cantidad de elementos de la muestra, con respecto al tamaño de la población y estratos, que son necesarios para establecer las inferencias.

En segundo lugar, está la representatividad cualitativa que considera que los elementos de la muestra deben contar con las características generales y específicas de la población en estudio. Para el estudio presente, la muestra fue de 5 usuarios recurrentes por cada una de las 10 modalidades deportivas principales que ofrece la empresa, para un total de 50 usuarios encuestados.

Selección de Métodos o Instrumentos para Recolección de Información

Según Arias & Covinos (2021), sobre este particular indica: “Son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (cuestionarios o entrevistas), el análisis documental, el análisis de contenido, entre otras” (p.86).

En función de lo indicado, se consideró pertinente aplicar la técnica de encuesta, para la cual se asumió la modalidad de cuestionario dirigido a los usuarios considerados como muestra, con el propósito de obtener los denominados datos primarios. Por lo tanto, se realizó un instrumento utilizado para el análisis de estudio descriptivo para analizar las necesidades y expectativas de los usuarios activos de T2 Total Training (ver anexo 1).

Técnicas de Análisis de Datos

Los resultados que se obtendrán a partir de la aplicación de la encuesta, se organizarán en tablas estadísticas, donde se evidenciarán los datos vinculados a las alternativas de respuestas, por medio de la estadística descriptiva y se presentarán en gráficas circulares diseñadas mediante la hoja de cálculo Microsoft Excel, a partir de los cuales se apreciarán los hallazgos de la investigación que sustentan la respectiva discusión y conclusiones.

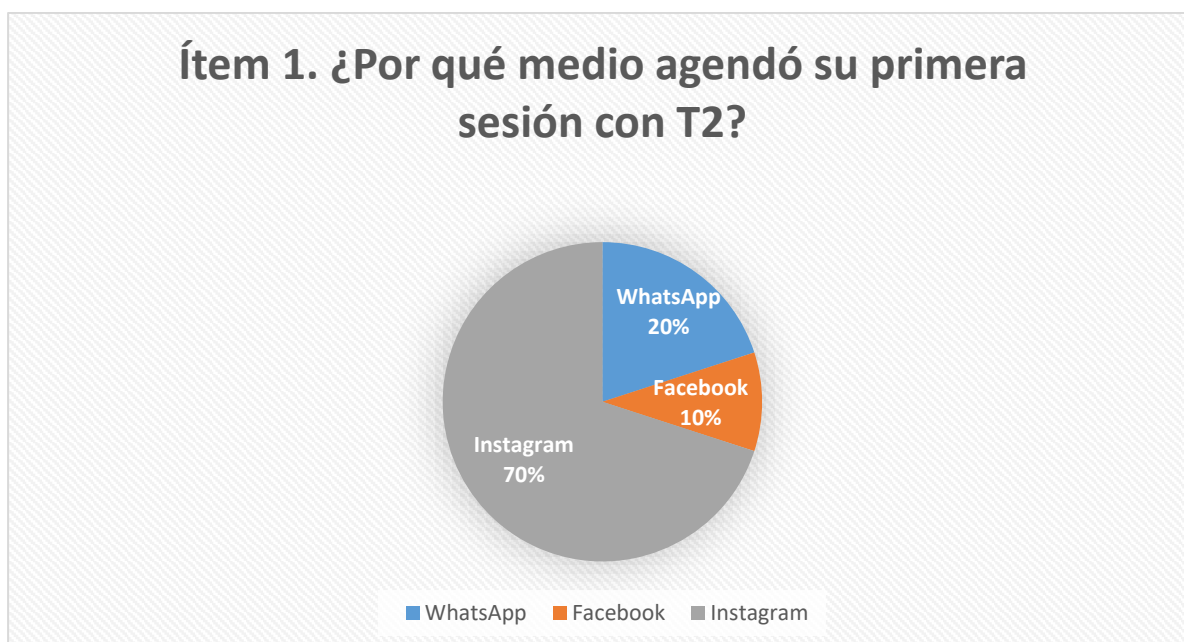
Análisis y Discusión de los Resultados

Determinación del comportamiento de la operatividad de T2 a través del sistema actual, para identificar la estrategia de contenidos más conveniente y lograr un mantenimiento de usuarios del 90% para el próximo mes.

Para lograr el objetivo, es necesario saber cómo funciona el sistema actual según el análisis de la encuesta aplicada, lo cual se muestra a continuación.

Figura 1.

Ítem 1.

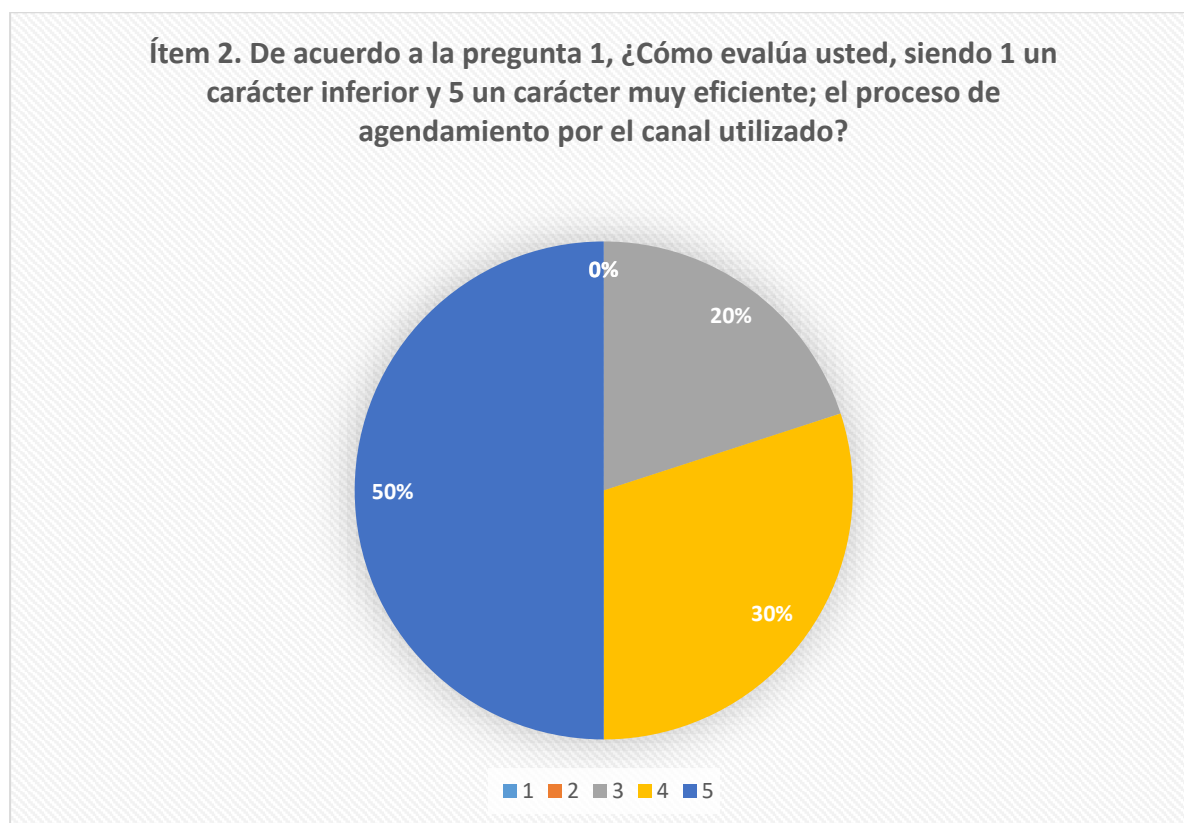


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 1, el 70% de los encuestados respondió que usó Instagram para agendar su primera sesión con T2, mientras un 20% lo hizo con WhatsApp y el restante 10% con Facebook. De tal manera se visualiza la importancia actual de Instagram como una de las plataformas principales para la atracción de usuarios; así, Alvarado Longa (2021) señala que esta red social permite a las organizaciones mayor conocimiento de la marca, compromiso mejorado y permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas en función de datos demográficos, intereses y comportamientos, aumentando las posibilidades de llegar a clientes potenciales.

Figura 2

Ítem 2.



Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la figura 2; el 50% de los encuestados le dio una puntuación de 5 (muy eficiente) al proceso de agendamiento por el canal utilizado, mientras un 30% le da 4 puntos (eficiente) y el restante 20% aprecia con 3 puntos (apreciación normal) el agendamiento.

Según (Oliván et al., 2021), el proceso de agendamiento contribuye con la planificación eficiente en la gestión de proyectos y en consecuencia con la gestión de recursos; además, proporciona al usuario una visión general de quién es responsable de entregar qué y cuándo. Así, se diagnostica una fortaleza en el proceso de agendamiento de la empresa, ya que los clientes encuentran facilidad para acceder a los servicios disponibles a través de su plataforma favorita.

Figura 3

Ítem 3.

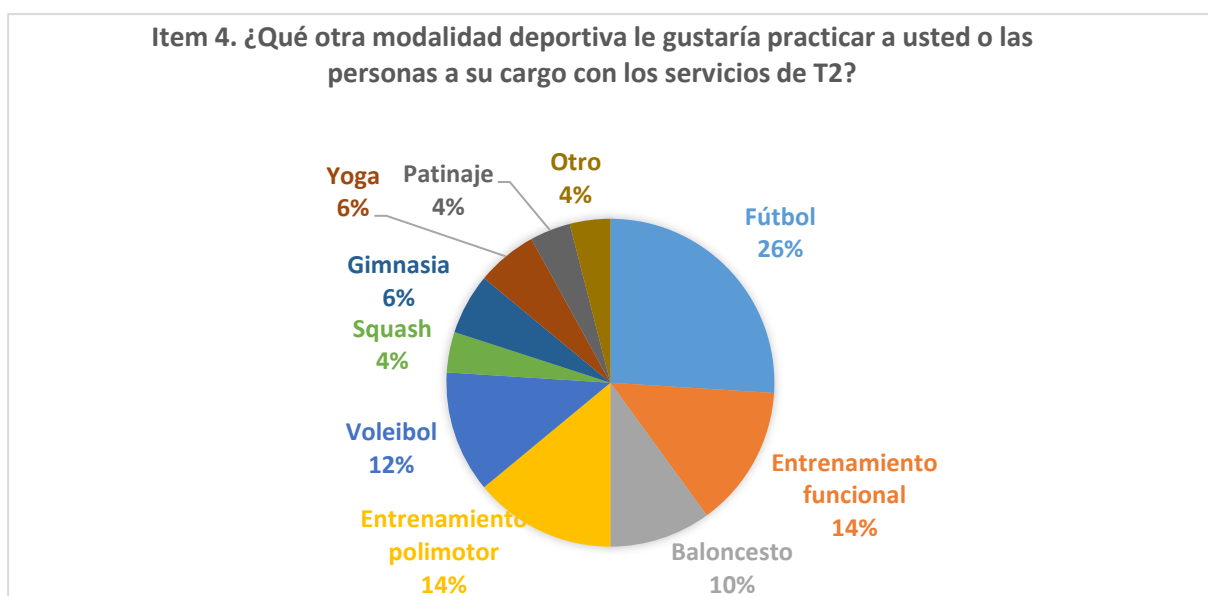


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 3, se denota que los deportes son practicados en porcentajes similares cada uno, esto se debe a la muestra escogida constó de 5 personas por cada disciplina. Igualmente, en cuanto al renglón otros, la gente prefiere las artes marciales.

Figura 4

Ítem 4.

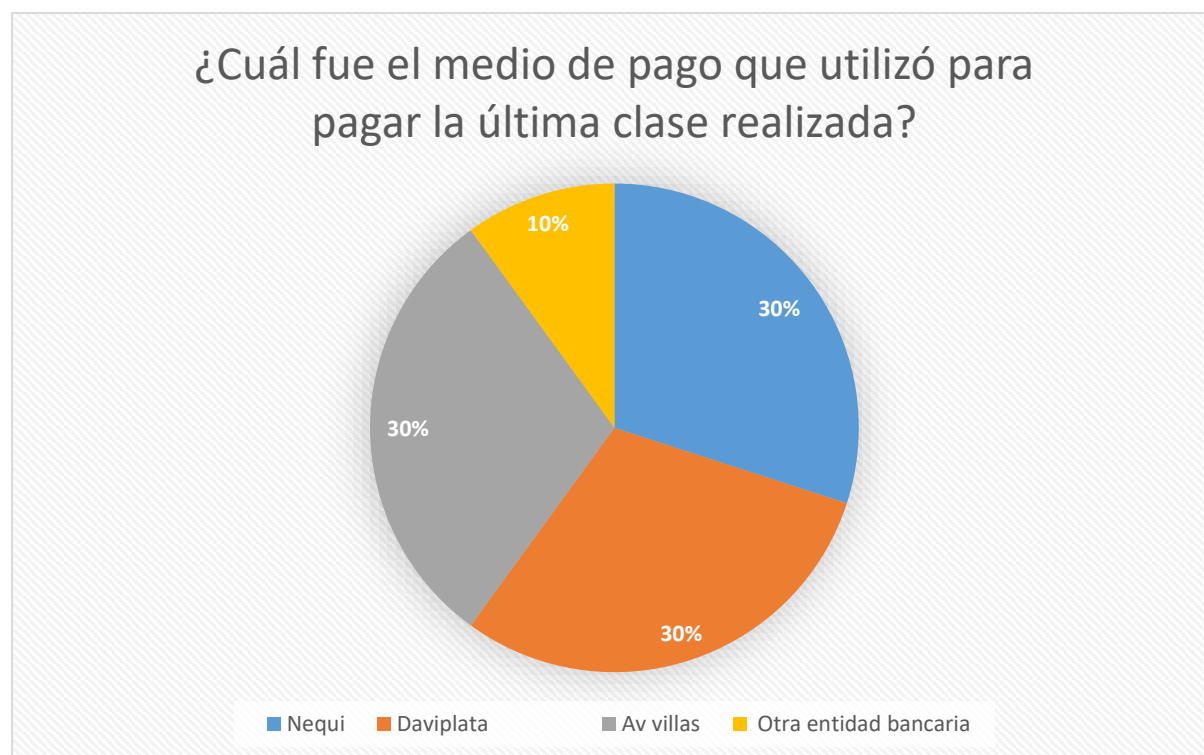


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 4; gran parte de los usuarios (26%) observan que les gustaría practicar el fútbol, mientras que un 14% prefieren entrenamiento polimotor, otro 14% entrenamiento funcional, un 12% voleibol, 10% baloncesto, 6% yoga, 4% patinaje, squash 4% y otros 4% (preferiblemente artes marciales). De esta forma, el sondeo le da una visualización completa a la empresa para armar políticas de planificación de recursos en torno a las disciplinas principales que cuentan con la mayor preferencia de los usuarios.

Figura 5

Ítem 5. *¿Cuál fue el medio de pago que utilizó para pagar la última clase realizada?*

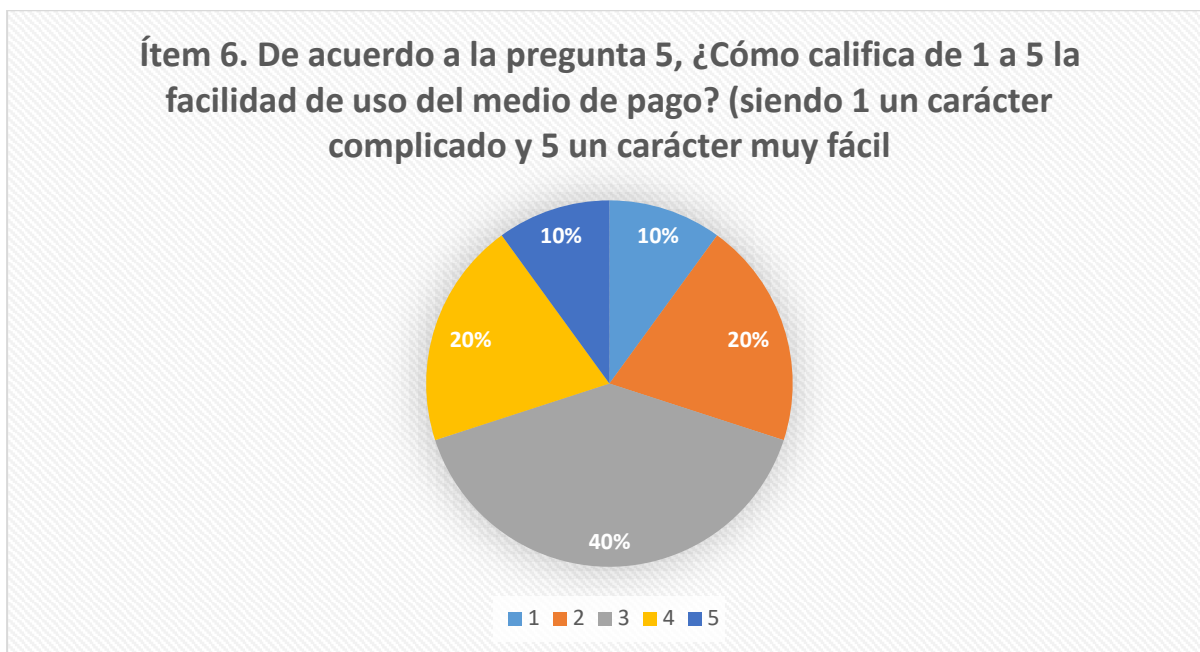


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 5; hay una proporcionalidad muy parecida entre las diferentes casas de pago (Nequi, Daviplata y Av Villas) fue de 30%, mientras un 10% prefiere otras entidades bancarias. Así, no hay diferencias apreciables que puedan denotar alguna debilidad en ese ámbito.

Figura 6

Ítem 6

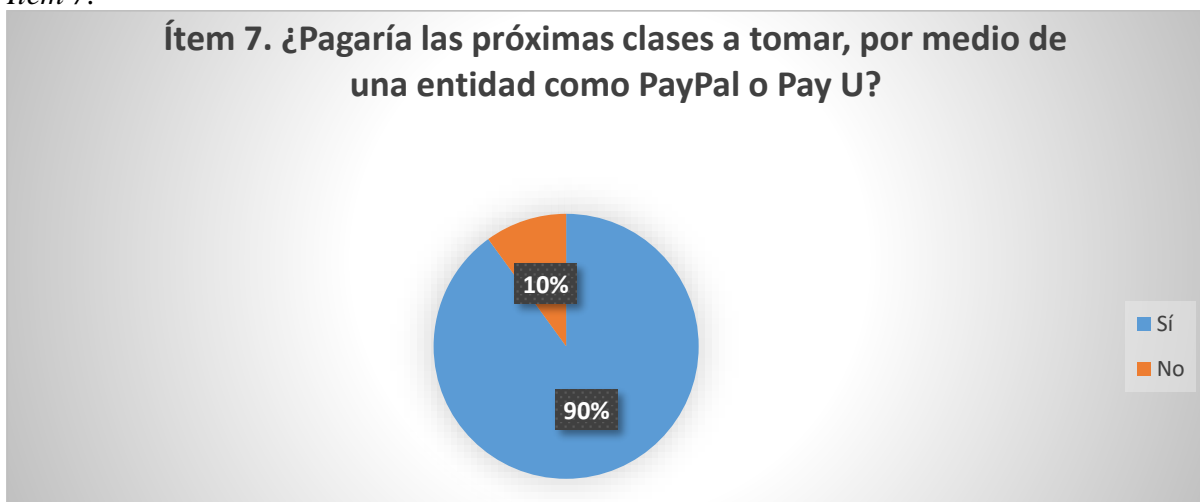


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 6; se denota una debilidad ya que hasta un 40% de los usuarios solo perciben como moderado (3 pts) la facilidad del método de pago utilizado.

Figura 7

Ítem 7.



Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la figura 7; un 90% expresa su interés por pagar las próximas clases vía PayPal, mientras un 10% señala lo contrario. De tal forma, al consultarle a los usuarios el

por qué, expresaron que se debía a la facilidad, rapidez e inmediatez de la operación, lo que les ahorra recursos como tiempo y esfuerzo.

Figura 8

Ítem 8

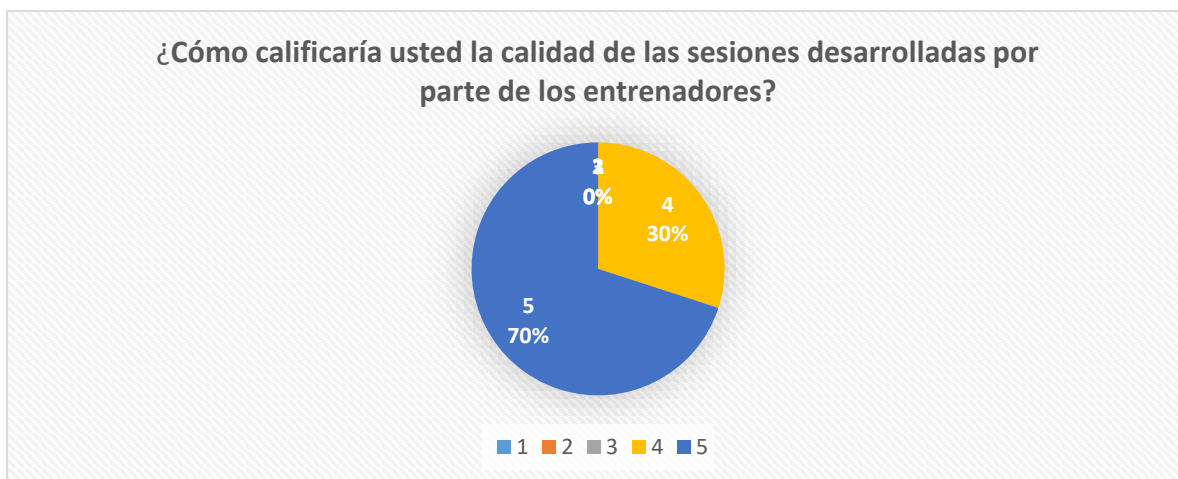


Nota. Elaboración propia.

Con respecto al ítem 8; un 40% de los usuarios prefiere como medios de difusión el Instagram y la página web, mientras que en un menor porcentaje del 10% indicaron a WhatsApp y Facebook; por lo que estos resultados deben servir de punto de partida para la planificación empresarial.

Figura 9

Ítem 9

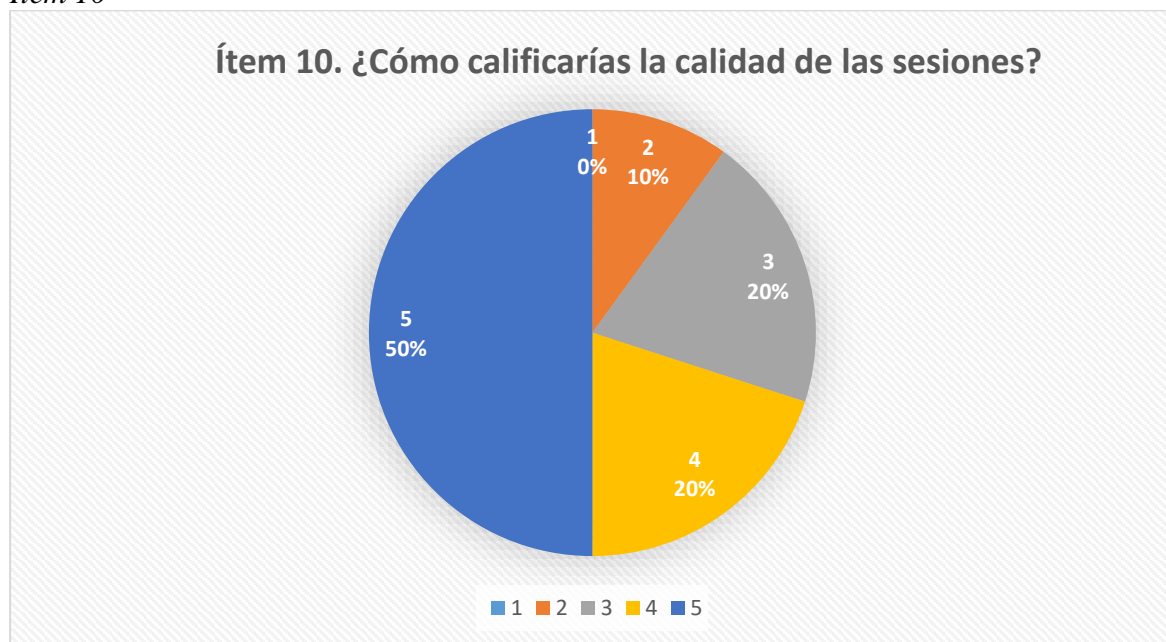


Nota. Elaboración propia.

Según la figura 9; la mayoría considera que los entrenadores son eficientes (70%) y desarrollan su trabajo en gran forma, por lo que se presenta una fortaleza importante para la empresa, ya que cuenta con el talento humano idóneo para realizar sus actividades.

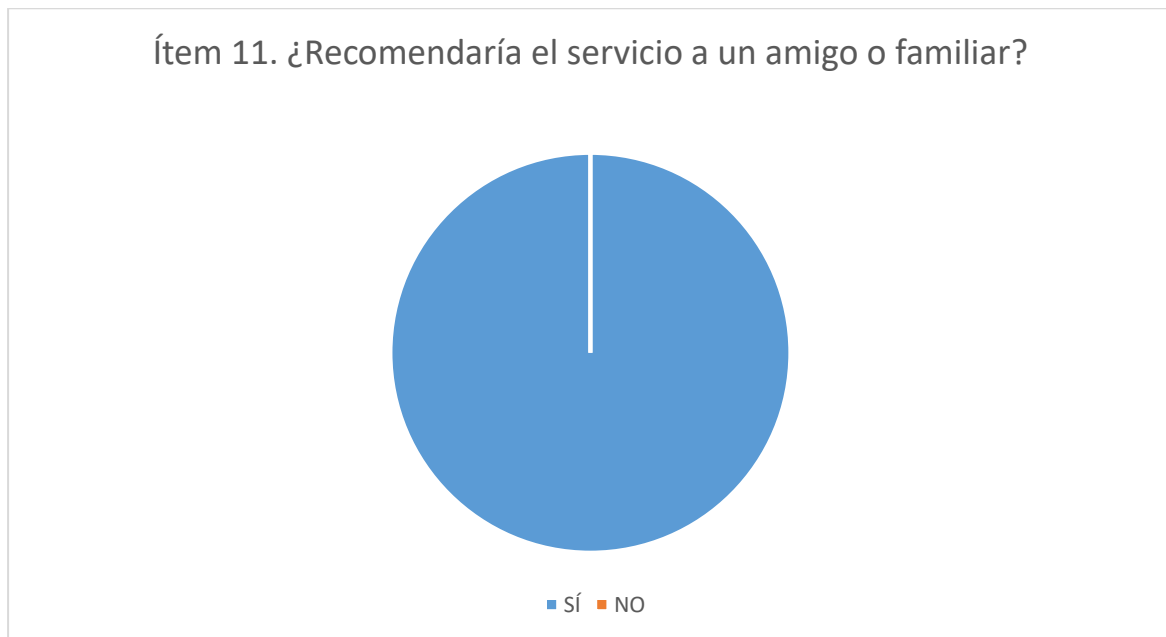
Figura 10

Ítem 10



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 10; se visualiza que la mayoría en un 50% percibe que las sesiones de la Academia son de gran calidad (5 puntos), mientras un 20% las percibe que son de calidad (4 puntos), por lo que se percibe una fortaleza en el sentido que el proceso interno concerniente a las actividades organizacionales es eficiente, aunque se puede seguir mejorando para incrementar los resultados positivos.

Figura 11*Ítem 11*

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 11; el 100% de los encuestados señalaron que sí recomendarían el servicio a algún amigo o familiar. Así, lo anterior constituye una fortaleza empresarial ya que el boca a boca es una de las formas en que se puede difundir las ventajas de una organización con miras a lograr las ventas, por lo que pensar en una estrategia en redes sociales eficaz pudiera extender de forma más amplia y global las recomendaciones de los usuarios.

Interpretación de los Resultados

De acuerdo con el diagnóstico del comportamiento de la operatividad del sistema actual, es necesaria una estrategia de contenidos para lograr un mantenimiento de usuarios del 90% para los próximos meses; así, dicha estrategia debe contemplar: gestión de contenidos en Instagram, mejoramiento del medio de pago del usuario mediante herramientas digitales y optimización del canal de agendamiento. Para esto, se deben aprovechar las fortalezas empresariales: talento humano eficiente, motivación de las personas para recomendar a la empresa y satisfacción del servicio.

Estandarización de los procesos en el próximo mes, partiendo de la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento de la operatividad de T2.

En primer lugar, y tomando en cuenta los resultados derivados del objetivo 1, para lograr una estandarización de los procesos en los próximos meses, se debe tomar en cuenta la plataforma Instagram como medio preferido de los usuarios y la necesidad de la mejora en las formas de pago que reclaman éstos.

De allí, el objetivo de una estandarización de procesos es que el personal de la empresa sea capaz de seleccionar la forma de organización que se adapte mejor al marketing de contenidos. Esto sugiere, que se necesita en T2 Total Training un enfoque dinámico, donde se produzcan cambios en las formas de generación de contenidos para reducir los costos relacionados con recursos y tiempo utilizado, lo que deriva a su vez en la necesidad de: la innovación en redes sociales, su legitimación y su difusión. La tabla siguiente proporciona los factores que explican la innovación y difusión de generación de contenidos.

Tabla 2

Factores que estimulan (+) o impiden (-) la innovación y difusión de una nueva forma de generación de contenidos

Factores	Innovación	Difusión
Diversidad de preferencias y puntos de vista personales	+	-
Intereses creados	+	+
Transacciones de los usuarios	+	-
Difusión de ideas, de servicios	+	+
Libertad de acción en la organización (flexibilidad)	+	+
Compromisos, responsabilidades	+	-
Reputación	-	+
Costos en la generación de información	+	+

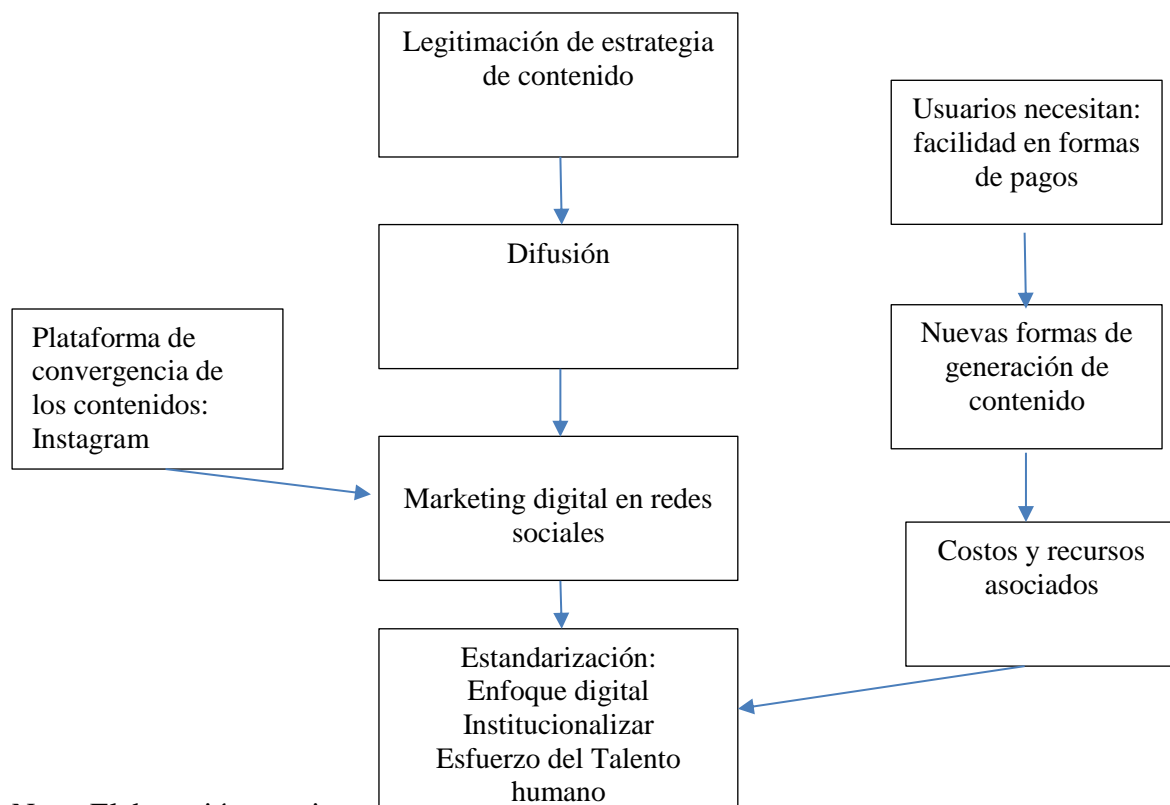
Nota. Elaboración propia.

De allí, para difundir las nuevas formas de generación de contenido se propone: si los actores establecidos aceptan una nueva forma de generación de contenidos, le deben dar legitimidad en la empresa, lo que estimula su difusión. La legitimidad puede durar poco si los actores establecidos se equivocaron. Incluso lo que es establecido con éxito, los actores son limitadamente racionales. El oportunismo puede comprometer su juicio.; así, los acontecimientos posteriores pueden no confirmar la eficacia de una nueva forma de organización.

De tal forma, el objetivo del proceso de estandarización y el criterio por el cual debe ser juzgado, es doble: (1) desarrollar y seleccionar el mejor estándar, es decir, aquel que (a lo largo de su vida útil generará el mayor valor para la organización en su conjunto (las partes interesadas); (2) organizar este proceso de desarrollo y selección de estándares con el menor costo de recursos. Así, se plantea el siguiente modelo piloto para los próximos 3 meses.

Figura 12

Modelo Estandarización de los procesos



Nota. Elaboración propia.

Formulación de lineamientos relacionados a una estrategia de marketing enfocada en T2, que permita una escalabilidad mínima del 50% del mercado objetivo para el próximo mes.

Identificación del Mercado Objetivo

- Edad: rango entre 12 y 45 años.
- Estrato: medio
- Estilo de vida: Millennial activo, preocupado por su salud, trabaja a tiempo completo o es estudiante.
- Ubicación geográfica: Bogotá
- Preferencias: Practicar algún deporte o que lo mantenga sano

Segmentación del Grupo Demográfico

- Segmentación geográfica. Personas interesadas en practicar algún deporte de la región de Bogotá D.C., en Colombia.
- Segmentación demográfica. Personas mayores de 10 años, de sexo indiferente, estado civil indiferente, ocupación: trabajadores y/o estudiantes.
- Segmentación psicológica. Estilo de vida: deportista; de personalidad: optimista.
- Segmentación conductual. Se busca como usuario potencial a aquellos deportistas que busquen practicar algún deporte nuevo o potenciar su rendimiento deportivo, además de adquirir herramientas para tener una vida más plena y útil.

Proyección de la Demanda

Considerando una cuota de participación extra en el mercado que representa un escalabilidad mínima del 50% del mercado objetivo para los próximos seis meses y tomando en cuenta la estadística obtenida de la encuesta aplicada se tiene: 200 clientes actuales \times 50% = 100 personas nuevas que le gustaría tomar el servicio de la empresa en los próximos 6 meses. Así = 100 clientes fijos aproximados mensuales (del mercado) a satisfacer; por lo tanto, la demanda en un escenario promedio, lo constituyen: 50 clientes nuevos trabajando

con una capacidad del 50% para el 1er mes. Luego, se pueden realizar proyecciones basándose en datos de prestación de servicios, para los primeros seis meses, tal como se visualiza en el siguiente cuadro.

Tabla 3
Proyecciones de la demanda

Capacidad utilizada	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Mes	1	2	3	4	5	6
Agendaciones nuevas	50	60	70	80	90	100
Precio del servicio	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Total ventas	2.500.000,00	3.000.000,00	3.500.000,00	4.000.000,00	4.500.000,00	5.000.000,00

Nota. Elaboración propia.

Estrategia de Marketing Digital

Se puede lograr los resultados expuestos mediante la implementación de una estrategia específica de contenidos digital en la plataforma Instagram; así, se tomará para ello una herramienta reconocida como lo es el Inbound Marketing, bajo los siguientes lineamientos principales.

Tabla 4
Lineamientos de Inbound Marketing

Elemento del Inbound Marketing	Lineamientos	Mecanismos de Control
Atracción de tráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe invertir en publicidad en la plataforma de Instagram que ya ha iniciado la empresa, para permitir que las personas consigan más información de la marca y atraer el tráfico. - Puntualizar tácticas de marketing de contenidos diarios en la red social de la empresa (Instagram). - Articular la estrategia para que los usuarios localicen más información sobre la empresa a través de diversos recursos y soportes online en la red 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer una coordinación de manera de verificar constantemente no solamente el número de seguidores de la página, sino también la efectividad; así, lo anterior pasa por trazar una estrategia que permita trabajar estos aspectos conjuntamente. -Seguimiento de la frecuencia y localización de resultados relacionados

Conversión	<p>social organizacional: enlaces a blogs, podcasts, vídeos, libros electrónicos, boletines.</p> <p>Crear elementos como foros, envío de correos, concursos y sondeos en Instagram; de manera que los usuarios entren a la página para participar, opinar e interesarse sobre los servicios de la empresa.</p>	<p>con la organización, en Instagram.</p>
Automatización del marketing	<p>- Lograr la interacción con los usuarios interesados en los servicios.</p> <p>- Valoración del nivel de cualificación de los leads (formatos que hayan llenado los posibles clientes con sus datos)</p> <p>-Enviar correos electrónicos automáticos o WhatsApp a los interesados en los servicios.</p> <p>- Convertir los “leads” en bases de datos formales de clientes.</p>	<p>Englobar y realizar un seguimiento de los procesos y técnicas escogidos para convertir el tráfico web obtenido en una base de datos de clientes potenciales.</p> <p>-La empresa debe retroalimentar continuamente con los visitantes a la red.</p> <p>-Hacer un seguimiento a los resultados alcanzados con la aplicación de esta técnica y al mejoramiento continuo que permita detectar las desviaciones ocurridas y encauzar los objetivos nuevamente hacia las direcciones planteadas</p>
Fidelización	<p>- Crear estrategias para convertir a los usuarios de la base de datos en clientes finales (aquellos que agendan).</p> <p>- Crear estrategias para que los clientes finales recomienden la marca en la red social.</p> <p>- Interactuar con los clientes de la red social que han agendado algún servicio para medir su grado de satisfacción.</p> <p>- Ofrecer en la red social: información constante y actualizada a los clientes sobre las novedades de los servicios y precios.</p>	<p>- Seguimiento, monitoreo y valoración de las acciones puntuales emprendidas por la organización para los clientes finales.</p>

Nota. Elaboración propia.

Discusión

Al interpretar los resultados obtenidos, es necesario como parte de la estrategia de marketing y los objetivos medibles propuestos: el incrementar atracción de tráfico en redes sociales; se puede deducir que, si el contenido generado no se visualiza, no permitirá a los posibles usuarios conseguir información relevante de los servicios empresariales, lo cual constituye una debilidad ya que no permite entonces conocer la información en las redes sociales donde cada día entran y revisan contenidos digitales más usuarios, que son a la vez posibles clientes. De esta manera, lo anterior coincide con los aportes del estudio de Escalada (2020), referido a lo importante para la gente emprendedora obtener información en la red lo cual ayuda con la atracción de tráfico en la red, que es el primer paso para conseguir clientes por medio de la comunicación y marketing digital.

Igualmente, en cuanto a la conversión; se puede deducir, que existe la disposición de los usuarios para participar en la red social Instagram, lo cual constituye una oportunidad importante ya abre las puertas para gestar contenido relevante y que permita que el usuario esté enterado de los servicios de la empresa permanentemente, ya que el target se siente motivado e interesado a la participación activa en la red, lo coincide con los estudios de (Chaffey y Smith, 2022) referidos a que las personas hoy en día están dispuestas a participar activamente en una red social que le de cabida a sus expectativas de servicios.

Del mismo modo, con respecto a la automatización del marketing; existe la disposición de los usuarios de retroalimentar continuamente con la empresa en sus medios digitales, lo cual coincide con los estudios de (González Torres, 2021), referido a que en una plataforma social se pueden tomar en cuenta las opiniones y señalamientos de los usuarios, lo cual constituye una oportunidad para impulsar la gestión de contenidos. Finalmente, en relación a la fidelización; para (Sordo, 2021) constituye una ventaja competitiva para hacer frente a otros proyectos del mismo ramo y resistir la incertidumbre del entorno.

Conclusiones

En relación a la determinación del comportamiento de la operatividad de T2 a través del sistema actual, para identificar la estrategia de contenidos más conveniente y lograr un mantenimiento de usuarios del 90% para el próximo mes; los resultados de la encuesta aplicada para el mantenimiento del porcentaje objetivo de usuarios, indica que es necesario: gestión de contenidos en la plataforma Instagram, mejoramiento del método de pago mediante herramientas digitales y optimización del proceso interno de agendamiento. Para esto, se deben aprovechar las fortalezas empresariales relacionadas a talento humano eficiente, motivación de las personas para recomendar a la empresa y satisfacción del servicio por parte del usuario.

En cuanto a indicar una estandarización de los procesos en el próximo mes, partiendo de la influencia del marketing de contenidos en el comportamiento de la operatividad de T2; el objetivo de una estandarización de procesos es que el personal de la empresa sea capaz de seleccionar la forma de organización que se adapte mejor al marketing de contenidos. Esto sugiere, que se necesita en T2 Total Training un enfoque dinámico, donde se produzcan cambios en las formas de generación de contenidos para reducir los costos relacionados con el tiempo y recursos utilizados, lo que deriva a su vez en la necesidad de: la innovación en redes sociales, su legitimación y su difusión.

Formular lineamientos relacionados a una estrategia de marketing enfocada en T2, que permita una escalabilidad mínima del 50% del mercado objetivo para el próximo mes, es necesario: la identificación del mercado objetivo; la segmentación del grupo demográfico; la proyección de la demanda con escalabilidad del 50%. Así mismo, es imperante seguir los lineamientos de una estrategia de marketing digital eficaz, que este caso se recomienda el Inbound Marketing, por lo que hay que seguir 4 estrategias relacionadas a: tráfico de red, conversión, automatización y fidelización del usuario.

Por lo tanto, con el logro de los objetivos específicos, se responde a la pregunta de investigación referida a la identificación de la estrategia de marketing efectiva para aumentar la escalabilidad para T2 Total Training y se logra el objetivo principal relacionado a que se logró identificar una estrategia de Marketing efectiva para aumentar la escalabilidad en T2 Total Training.

Finalmente, se recomienda a la organización seguir las estrategias de marketing digital planteadas en el presente proyecto, motivar aún más al talento humano capacitado con el que cuentan y realizar las optimizaciones internas relacionadas a la estandarización de procesos que hagan falta. Así mismo, a las universidades y centros de estudios, tomar en cuenta el material aquí planteado para que se difunda y otros investigadores puedan aportar nuevas ideas en el marco de otras variables relacionadas.

Lista de Referencias

- Aguilar, G. M., et al. (2021). Propuesta para el diseño de los canales de atención virtual de la empresa G & C Logística e Importaciones SAS [Tesis de especialización, Universidad EAN].
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11380/ArizaYamile2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado Longa, K. D. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021. Recuperado por
 chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70124/Alvarado_LKD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arias, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Bárcia De Mattos, F., Eisenbraun, J., Kucera, D., & Rossi, A. (2021). Automatización, empleo y relocalización. ¿Disrupción en la industria de la confección? Revista internacional del trabajo, 140(4), 565-585.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ilrs.12211>
- Bedoya GONZÁLEZ, J. (2023). Impacto del marketing digital en el Desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.
https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya
- Bejar Gonzales, D. L., & Jove Castillo, E. L. (2020). Estudio de tecnologías 4.0 en el sector de industrias alimentarias. Recuperado de [content \(ucsp.edu.pe\)](http://content.ucsp.edu.pe)
- Calderón, X. N. Y., Soledispa, R. A. V., & Poveda, M. L. P. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. Revista

[f_digital_technologies_octavio_kulesz_sp.pdf](#).

COVID-19: la importancia de mantenernos activos. Revista chilena de enfermedades respiratorias, 36(4), 334-340. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-73482020000400334>.

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Sumade negocios, 11(25), 99-107. de <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215->
&script=sci_arttext.

Del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). *Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 583-605. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428/752>

Escalada, S. M. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y Marketing en la universidad española. Fonseca, Journal of Communication, (20), 91-124.

<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172->

Fava, L. A., Vilches Antão, D. G., Ferraresso, A., Boccalari, E., & Díaz, F. J. (2020). Inteligencia y tecnologías aplicadas al deporte de alto rendimiento. In XXII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WIC 2020 El Calafate, Santa Cruz). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/104242>

Flores, J. (2023), Entrevista historia T2 total training. <https://entrenat2.com/ecom>

Ftah, K. (2021). Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134008/6/kftahTFM0621memoria.pdf>

- Gallo Araque, M. C. (2020). Análisis Exploratorio de los Factores de Transformación Digital en las Organizaciones Educativas. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36807>
- Fullana Belda, C., Meneses Falcón, M. C., & Valor Martínez, M. D. C. (2019). Métodos de Investigación II: Epistemología de la Ciencia, Métodos de Investigación Cualitativa y Redacción de Textos Científicos. Recuperado de [Métodos de Investigación II: Epistemología de la Ciencia, Métodos de Investigación Cualitativa y Redacción de Textos Científicos \(comillas.edu\)](#).
- Gallo Araque, M. C. (2020). Análisis Exploratorio de los Factores de Transformación Digital en las Organizaciones Educativas. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36807>
- Fullana Belda, C., Meneses Falcón, M. C., & Valor Martínez, M. D. C. (2019). Métodos de Investigación II: Epistemología de la Ciencia, Métodos de Investigación Cualitativa y Redacción de Textos Científicos.
- Gallo Araque, M. C. (2020). Análisis Exploratorio de los Factores de Transformación Digital en las Organizaciones Educativas. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36807>
- González Torres, A. (2021). Percepción estudiantil de un curso universitario que integró los recursos de Google como apoyo educativo. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11(22).
- González Torres, A. (2021). Percepción estudiantil de un curso universitario que integró los recursos de Google como apoyo educativo. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11(22).
https://www.researchgate.net/profile/Maria-Zumba-Zuniga/publication/305908927_Social_media_A_new_tool_for_managing_i.

- Guggenberger, T., Möller, F., Boualouch, K. y Otto, B. (2020). Hacia una comprensión unificada de los modelos de negocio digitales. En PACIS (pág. 70) Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tobias-Guggenberger-2/publication/341452557_Towards_a_Unifying_Understanding_of_Digital_Business_Models/links/5ec2300f458515626cb0b27d/Towards-a-Unifying-Understanding-of-Digital-Business-Models.pdf.
- Gutiérrez, J., & Muñoz, J. (2021). El marketing deportivo en América Latina: una perspectiva desde el sector privado. *Revista de Ciencias Sociales*, 37(1), 105-122. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revcienciassociales/article/view/86093/71849>
- Hernández Sampieri, R. y otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e1650-. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120.
- Oliván, J. A., Cuenca, G., & -Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista española de documentación científica*, 44(2), e295-e295.
- Ordoñez, J. B. M., & Rodas, M. F. V. (2022). Marketing verse, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA sinergia*, 13(1), 56-68. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800004/588569800004.pdf>
- Ortiz, A. (2019). La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social. Madrid: Síntesis (pp. 87-99).

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado- Figueroa, S.

(2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.

Recuperado de <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>

Padilla, J. C. G., Coronel, J. P. A., & Villagómez, A. (2023). Estrategias metodológicas para

la transformación digital en las Pymes de servicio B2B. *Revista Conrado*, 19(93),

223-232. Recuperado de

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3180>

Paz, E. Flores, H. (2020). Barreras que enfrentan las personas en situación de discapacidad

durante la COVID-19 en Honduras, *Rehabilitación*, Volumen 56, Issue 1, 2022, Pages

83-84, ISSN 0048-7120. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048712021000281#section-cited-by>

Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021).

Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista*

Universidad y Sociedad, 13(3), 391-400.

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218202021000300391&script=sc>

Ramos-Gómez, C. (2023). Escalabilidad en las start-ups: Factor dinamizador para la

supervivencia en América Latina.

<https://petroglifosrevistacritica.org.ve/revista/escalabilidad-en-las-start-ups-factor-dinamizador-para-la-supervivencia-en-américa-latina/>

Rey, L. D., Prado, J. M. & Granda, D. P. (2022). Definición de un plan de mercadeo digital

para el gimnasio Athletic en Colombia que les permita el crecimiento de las ventas

[Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10882/11906>.

- Roa-García, D. M., Uribe-Macías, M. E., & Forero-Ortíz, J. J. (2023). Análisis prospectivo en la industria musical bajo el contexto artístico en la gestión de proyectos musicales. *Dina*, 90(228), 66-73. recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/108610>
- Rodríguez Barragán, C. D. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital). Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>
- Rodríguez, N. B., & Viñes, N. (2020). Cuerpo y prácticas corporales. Tiempo libre y ocio en tiempos de pandemia. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 22, 355-
<https://revistas.uva.es/index.php/agora/article/view/4427/3708>
- Rueda, D. M., et al. (2020). Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/9945>.
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista española de documentación científica*, 44(2), e295-e295.
- Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketingdigital>
- Szlechter, D., Pazos, L. S., Teixeira, J. C., Feregrino, J., Madariaga, P. I., & Alcadipani, R. (2020). Estudios organizacionales en América Latina: Hacia una agenda de investigación. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 84-92.
- Uribe Macías, M. E. (2022). Estándares De Rse: Utilización En La

Gerencia De Proyectos. *Revista Sotavento MBA*, (33), recuperado de. Propuesta del proceso de aplicación de administración estratégica para las pymes (scielo.org.co).

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos.

Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>.

Vargas Nossa, L. F. (2021). Innovación social para el fomento de la transferencia tecnológica a través del emprendimiento en el municipio de Soacha–Cundinamarca. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/41730>

7	¿Pagaría las próximas clases a tomar, por medio de una entidad como PayPal o hay u? Si No Por qué?
Satisfacción del servicio	
8	¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para recibir información sobre promociones, clases, agendamientos y eventos próximos? Facebook Página web Instagram WhatsApp
9	¿Cómo calificaría usted la calidad de las sesiones desarrolladas por parte de los entrenadores? 5: excelente 2: deficiente 4: sobresaliente 1: inaceptable 3: aceptable
10	¿Cómo calificarías la calidad de las sesiones? 5: excelente 2: deficiente 4: sobresaliente 1: inaceptable 3: aceptable
11	¿Recomendaría el servicio a un amigo o familiar? Sí No ¿Por qué?