



Diseño de una Propuesta Estratégica para el Posicionamiento de Marca Basado en la Competencia para una empresa del sector fitness en Colombia.

Julio Cesar Camargo Gómez, José Eustacio Amaya Rodríguez y Samir Antonio Arias Ramírez

Universidad EAN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Gestión Financiera, Gerencia de sistemas de información

Y proyectos de tecnología y Maestría en Administración de Empresas

Director (a):

MAURICIO JAVIER GUERRERO CABARCAS

Modalidad:

Consultoría Profesional

Bogotá, Colombia

Marzo de 2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Dedicatoria

La culminación de una meta genera en nuestro corazón, una desbordada alegría, por un sueño cumplido; los sacrificios no se comparan con la plenitud, que se siente al lograr vencer los obstáculos en el camino de la vida, pero esto no se lograría, sin la ayuda de nuestros seres queridos, que, con su granito de arena, apoyaron la realización de nuestro sueño.

Tampoco olvido a quienes, con sus enseñanzas, tienen en sus manos, la responsabilidad de transmitir sus conocimientos, en aulas de clase, representando un aporte significativo, para quienes deseamos formar parte del mundo de la docencia y ejercer una profesión con valores éticos y morales de un alto nivel, que ayude a edificar una mejor sociedad. Por último, no podemos dejar a un lado, a esos compañeros, que participaron de nuestros desvelos y largas jornadas de trabajo y estudio, con el único objetivo, de ser profesionales integrales.

Este trabajo está dedicado con amor, a mi esposa e hijos, el motivo que impulsa mi vida, a ser mejor y brindarles la oportunidad de formar parte de mi proyecto de vida.

Agradecimientos

Agradezco a la vida y a Dios por darme la oportunidad de cultivar conocimientos y recibir enseñanzas de grandes maestros, quienes me motivaron a estudiar y dedicarme a una profesión que me ha dejado grandes satisfacciones. Sin embargo, nada de esto hubiera sido posible sin la oportunidad de ingresar a esta alma mater, que ha forjado profesionales con calidad humana y valores éticos, y que me permitió desarrollarme intelectual y personalmente.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mi esposa Gloria, quien siempre me ha acompañado en los momentos más difíciles, así como de mis hijos Alejandra, Santiago y Cristian, cuya paciencia ha sido puesta a prueba en incontables ocasiones.

También quiero agradecer a mis padres, quienes siempre han valorado la importancia de una buena educación como la mejor herencia, así como a mis hermanas Claudia y Lívida, quienes me han brindado su apoyo constante en todo momento.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a Frontier Next SAS y su personal directivo, en especial a la gerencia, gestión humana y coordinación SGI, por su acompañamiento constante y apoyo financiero en la realización de este gran logro.

Gracias infinitas a todos y a Dios por permitirme crear un nuevo camino de crecimiento personal y profesional.

Resumen

La consultoría de posicionamiento de marca basado en la competencia generó resultados valiosos al evaluar el potencial de clientes actuales y potenciales de Bodytech, quienes actualmente prefieren otras marcas. Además, se obtuvo información relevante sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para la toma de decisiones de compra y fidelización a una marca específica.

Se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de fuentes secundarias para tener una visión global del negocio y una perspectiva de los escenarios económicos y de crecimiento de mercado de los competidores directos. También se utilizaron fuentes primarias, como encuestas específicas que permitieron conocer de primera mano las percepciones de los consumidores acerca de las realidades actuales, como la postpandemia por COVID-19, la influencia de la tecnología y preferencias como precios, distancias e infraestructura.

Para el análisis de la información recopilada, se utilizó el modelo Aaker como herramienta para una estrategia detallada de análisis en áreas específicas, como lealtad, conocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos (ventajas competitivas) establecidos en 10 dimensiones de análisis y percepción al consumidor. Esto permitió cumplir con los objetivos planteados para el diagnóstico de medición de marca basado en la competencia.

El análisis del modelo y el diagnóstico de medición de marca permitieron establecer estrategias primarias de implementación en campañas de marketing. Sin embargo, es importante que Bodytech alinee esta estrategia con sus objetivos corporativos e integre su implementación con las demás áreas de la compañía para una estrategia completa de lanzamiento de posicionamiento en el mercado.

Abstract

The competitor-based brand positioning consultancy generated valuable results by assessing the potential of current and potential Bodytech customers, who currently prefer other brands. In addition, relevant information was obtained on market trends and consumer preferences for purchasing decisions and brand loyalty.

An exhaustive evaluation of secondary sources was carried out to get a global view of the business and a perspective of the economic and market growth scenarios of direct competitors. Primary sources were also used, such as specific surveys that allowed for first-hand knowledge of consumer perceptions about current realities, such as post-pandemic by COVID-19, the influence of technology and preferences such as prices, distances and infrastructure.

For the analysis of the information gathered, the Aaker model was used as a tool for a detailed strategy of analysis in specific areas, such as loyalty, knowledge, perceived quality, brand associations and other assets (competitive advantages) established in 10 dimensions of analysis and consumer perception. This made it possible to meet the objectives set for the brand measurement diagnosis based on the competition.

The analysis of the model and the brand measurement diagnostic allowed establishing primary strategies for implementation in marketing campaigns. However, it is important that Bodytech aligns this strategy with its corporate objectives and integrates its implementation with the other areas of the company for a complete market positioning launch strategy.

Contenido

Agradecimientos	6
Resumen	7
Abstract	8
Contenido	9
Lista de Figuras	10
Lista de Tablas	12
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos específicos	15
Marco Institucional	19
Descripción de la Empresa	19
Creación y Evolución	19
Síntesis de la Actividad que Desarrolla	19
Trayectoria	19
Localización	20
Objetivo Corporativo	21
Misión	21
Visión	21
Objetivo Social	21
Servicios	21

BODYTECH MEDICIÓN DE MARCA COMPETENCIA	10
Marco Contextual y Conceptual	22
Comparativo Modelos	23
Modelo 5a – Resonancia de marca	23
Modelo AAKER	25
¿Qué es valor de marca?	25
Conocimiento de marca	25
Asociaciones de marca	26
Lealtad de marca	26
Calidad percibida	29
Otros Activos	30
Comparativo de Modelos Aaker Y 5a´S (Modelo De Resonancia)	31
Modelo de estudio	33
Diseño Metodológico de la Consultoría	33
Fuentes de información	34
Técnicas de recolección y análisis de información:	35
Técnica de recolección de encuestas:	35
Población:	35
Contribuciones originales esperadas	36
Diagnóstico Organizacional	37
Entorno Organizacional	42
Política:	46

BODYTECH MEDICIÓN DE MARCA COMPETENCIA	11
Económico:	46
Social:	46
Tecnológicos:	47
Entrada potencial de nuevos competidores	50
Rivalidad entre empresas competidoras	51
Poder de negociación de los proveedores	51
Desarrollo potencial de productos sustitutos	51
Análisis de entorno – matriz DOFA	51
Resultados de Consultoría	53
Encuesta de Medición:	54
Muestra Inicial	56
Fuente: Elaboración propia	56
Análisis de Lealtad	58
Análisis de Calidad Percibida	60
Análisis de Asociaciones de Marca	61
Análisis de Reconocimiento de marca	66
Resultados de la Solución	69
Conclusiones y Recomendaciones	73
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias	76

Lista de Figuras

Figura 1 Sedes Bodytech	20
Figura 2 Estructura – Organigrama BodyTech.....	20
Figura 3 Brand Equity.....	23
Figura 4 Keller's Brand Equity Model	24
Figura 5 Tipos de comportamiento.....	27
Figura 6 Cinco niveles de lealtad.....	28
Figura 7 Modelos	29
Figura 8 Bodytech y su competencia en Colombia.....	38
Figura 9 Búsquedas relacionadas con Bodytech.....	38
Figura 10 Variación de sedes.....	41
Figura 11 Variación de tarifas.....	41
Figura 12 Variación de Usuarios.....	42
Figura 13 Participación por Genero	56
Figura 14 Estrato Socioeconómico.	57
Figura 15 Distribución por Ciudades.....	57
Figura 16 Distribución por Ocupación.	58
Figura 17 Satisfacción del cliente/ fidelidad.	59
Figura 18 Precio primado o superior.....	59
Figura 19 Liderazgo y popularidad.....	60
Figura 20 Calidad percibida ¿Recomendaría a Bodytech con un familiar o compañero de trabajo?	61
Figura 21 Valor de Uso: ¿Alguna vez se ha inscrito a algún gimnasio?	62
Figura 22 Valor de uso: ¿Que lo motiva a inscribirse a un gimnasio?	62
Figura 23 Valor de Uso: ¿Qué elementos Tecnológicos lo motivan a hacer ejercicio?	63

Figura 24 <i>Personalidad: ¿Qué lo motiva a inscribirse en un gimnasio?</i>	63
Figura 25 <i>Personalidad: ¿Cuál es el medio de pago que más se acomoda para pagar el servicio del gimnasio?</i>	64
Figura 26 <i>Personalidad: ¿Acompañamiento medico en un gimnasio debe ser?</i>	64
Figura 27 <i>Organización: ¿Qué periodo de pago es el que más se te acomoda para ir a un gimnasio?</i>	65
Figura 28 <i>Organización: ¿Que plataformas usa para sus entrenamientos?</i>	65
Figura 29 <i>Reconocimiento: ¿Si va a un gimnasio, con qué frecuencia lo visita?</i>	66
Figura 30 <i>Reconocimiento: ¿Seleccione los servicios que conoce de Bodytech?</i>	67
Figura 31 <i>Participación en el mercado: ¿Que ofrece la competencia para que sea atractivo cambiar o ingresar al gimnasio?</i>	68
Figura 32 <i>Participación en el mercado: ¿Qué beneficio extra influiría en su decisión al inscribirse a un gimnasio?</i>	68

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Áreas de evaluación del modelo Aaker.</i>	30
Tabla 2 <i>Comparativo de modelos Aaker y 5a's.</i>	31
Tabla 3 <i>Servicios de Gimnasios vs tarifas de servicio año 2018.</i>	39
Tabla 4 <i>Servicios de Gimnasios vs tarifas de servicio año 2022.</i>	39
Tabla 5 <i>Comparativo de servicios, sedes y tarifas entre 2018 vs 2022.</i>	40
Tabla 6 <i>Análisis del entorno PESTEL.</i>	44
Tabla 7 <i>Fuentes Análisis del entorno PESTEL.</i>	45
Tabla 8 <i>Análisis del entorno - las cinco fuerzas – Michael Porter.</i>	48
Tabla 9 <i>Matriz DOFA BodyTech.</i>	51
Tabla 10 <i>Modelo Aaker.</i>	54
Tabla 11 <i>Instrumento Asociación de Preguntas al modelo Aaker.</i>	55
Tabla 12 <i>Distribución por género.</i>	56
Tabla 13 <i>Plan de acción Bodytech.</i>	70

Introducción

En un entorno caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad, conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico. (Keller, 1993)

La marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento, lograr posicionarla en la mente del cliente es un reto para el marketing en las empresas ante un entorno económico competitivo, donde la competencia no se genera en los puntos de venta; el verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales. (Tinto, 2008)

Bodytech es una empresa colombiana que se enfoca en mejorar la salud y la calidad de vida de sus clientes a través de servicios como centros médicos cercanos a sus lugares de trabajo o residencia. Estos servicios incluyen el ejercicio físico, la prevención de lesiones y el tratamiento de síntomas de distintas enfermedades mediante la prevención o tratamientos médicos individuales.

Para evaluar las diferentes opciones de posicionamiento de la marca Bodytech a nivel nacional y mejorar la percepción de sus clientes actuales y potenciales, se lleva a cabo un estudio que se fundamenta en un análisis metodológico de medición de marca. Este estudio se centra en determinar las características que determinan la toma de decisiones de las personas para preferir una marca y su fidelización, mediante el uso de herramientas tecnológicas.

El campo de acción de la investigación se basa en la evaluación de medición de marca y su enfoque en la competencia, mediante un modelo definido en dimensiones concretas. Esto permite a Bodytech obtener información relevante para construir una gestión estratégica de impacto que posibilite la creación de valor para sus clientes. Asimismo, se determinan las necesidades, preferencias y tendencias existentes en la mente de los consumidores, lo que ayuda a la construcción de productos y servicios a medida de sus clientes y a la diferenciación de Bodytech respecto a sus competidores.

El valor de marca es medible en la satisfacción de necesidades con objetivos personales, lo que enfoca el interés de compra del consumidor y su voluntad de tomar decisiones de servicios premium sin importar su valor. El método utilizado aborda la capacidad de medición de necesidades que determinan la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros bienes intangibles. De esta manera, Bodytech puede tomar decisiones efectivas enfocadas en una estrategia de marketing que responda a las necesidades de sus clientes potenciales.

Objetivos

Objetivo General

Presentar una propuesta que permita identificar nuevas oportunidades para mejorar el posicionamiento de la marca en el sector fitness.

Objetivos específicos

- ✓ Revisar los referentes teóricos más relevantes en relación con el posicionamiento de marca.
- ✓ Identificar el desempeño de la marca en un análisis comparativo con respecto a la competencia en los diferentes grupos de interés a través de un instrumento de medición de marca basado en el modelo de Aaker.
- ✓ Entregar las respectivas oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a nivel de marca.
- ✓ Realizar una propuesta de implementación que permita llevar a cabo las recomendaciones propuestas.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis de la situación actual del mercado colombiano y se identificarán las tendencias y los comportamientos de los consumidores en el sector fitness. A partir de este análisis, se desarrollará una estrategia de posicionamiento de marca que permita mejorar la percepción de la marca Bodytech en el mercado colombiano.

La estrategia de posicionamiento de marca se basará en una propuesta de valor clara y diferenciadora, que permita destacar la marca frente a sus competidores en el sector fitness. Para ello, se utilizarán herramientas de análisis de mercado, como estudios de mercado, encuestas y análisis de la competencia, que permitan identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en el sector fitness y desarrollar una propuesta de valor acorde a estas necesidades.

Además, se llevará a cabo una revisión de los canales de comunicación y marketing utilizados por la marca, con el fin de optimizar su impacto y alcance en el mercado. Se propondrán nuevas estrategias de marketing y publicidad que permitan llegar de manera efectiva a los consumidores en el sector fitness y posicionar la marca como una opción atractiva y de alta calidad en el mercado.

En resumen, el proyecto se enfocará en desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca que permita mejorar la percepción de la marca Bodytech en el sector fitness en el mercado colombiano, identificando nuevas oportunidades de negocio y diferenciándose de la competencia a través de una propuesta de valor clara y efectiva.

Para cumplir con este propósito se plantea la siguiente pregunta de investigación como apertura del proyecto.

¿Como se pueden identificar nuevas oportunidades en el sector fitness?

Justificación

La posibilidad de ejecutar este proyecto se enmarca en que Bodytech visiona un reposicionamiento de marca basado en una estrategia que se base en información consistente resultante de una medición efectiva de la cual debe resultar información de preferencias, necesidades y enfoque en nuevas tendencias de uso mediante medios tecnológicos asociados a la rutina diaria de sus clientes.

Las tendencias del sector fitness muestran un repunte en la competencia mediante crecimiento de instalaciones y crecimiento económico medibles y que afectan directamente los objetivos de Bodytech (Valora Analitik, 2022), por lo que se requiere entender cuáles son las necesidades reales de la población fitness y las tendencias que atraen al uso de servicios preferenciales, teniendo que Bodytech cuenta con una infraestructura robusta de productos y servicios que están alineados a los objetivos individuales de los clientes, pero es necesario entender la tendencia de decisión para crear lealtad de marca.

Bodytech considera que una estrategia basada en una medición de marca con enfoque en la competencia puede lograr entender las necesidades y mejorar la eficiencia para la toma de decisiones focalizadas en las necesidades individuales y colectivas de una población creciente aumentando la fiabilidad e impacto de las acciones. (Portafolio, 2022)

Aumentar la confianza entre la organización y sus clientes es parte de los objetivos principales de Bodytech basado en información descriptible y enfocada a mejorar de la percepción de los clientes, generando campañas con enfoque social específica a la población objetiva como mayores beneficiarios de este proceso de medición de marca.

La capacidad de generar valor a los intangibles por parte de Bodytech, genera en los usuarios percepción de calidad y lealtad a la marca, generando asociaciones y por ende tener mayor contacto con la compañía haciendo uso de más servicios; en lo cual se fundamenta el enfoque de la implementación de un modelo capaz de medir las variables críticas expresadas para fomentar y formalizar una estrategia de marketing.

Bodytech podrá enfocar una estrategia de posicionamiento, desarrollo y valor de marca, mediante la identificación de las necesidades, preferencias, tendencias de la población que sean medidas y analizadas, con las cuales, podrá generar a la compañía una mayor participación en el mercado, evaluado y reinvertiendo en procesos de favorecimiento común con los grupos de interés con fines ambientales, consumo de energía o cambio de energías limpias, creando conexión con las comunidades e influir en sus decisiones de compra y con el cumplimiento y aporte a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

El desarrollo de este proyecto está enfocado en generar un medio que permita detectar de manera asertiva las principales variables que inciden en la toma de decisiones de una población definida en cuanto sus preferencias de marca que permitan generar Lealtad, conocimiento y asociaciones; así mismo, convertirlo en una herramienta base de una estrategia de relanzamiento de marca donde Bodytech pueda llegar a esa población objetivo creando valor intangible, de calidad y construcción de una relación comercial humanizada aprovechando el uso de tecnología actual.

Marco Institucional

Descripción de la Empresa

BODYTECH es una empresa especializada en el bienestar físico y mental de sus clientes a través de servicios deportivos y médicos. Desde su fundación en 1997, ha sido reconocida como un referente en la promoción del deporte y la salud, y se ha expandido a través de diversos países en Latinoamérica. Ofrece servicios de entrenamiento personalizado, nutrición, terapia física y otros tratamientos médicos especializados, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus clientes y fomentar hábitos saludables en las comunidades donde se encuentra presente. (bodytech.com.co, s.f.)

Creación y Evolución

BODYTECH es un club médico deportivo que fue fundado el 14 de julio de 1997 como un proyecto universitario. Desde entonces, se ha enfocado en mejorar la salud y el bienestar del cuerpo a través de una amplia gama de servicios médicos y deportivos. (bodytech.com.co, s.f.)

Síntesis de la Actividad que Desarrolla

Bodytech se dedica a promover la mejora de la calidad de vida y el bienestar físico y mental de sus clientes, y ofrece una amplia variedad de servicios para facilitar el acceso a recursos médicos para el tratamiento de diversas enfermedades. Con servicios de valoración médica, entrenamiento, nutrición y otros programas, Bodytech se ha posicionado como uno de los centros de salud más exitosos de Latinoamérica, con presencia en diversos países de la región.

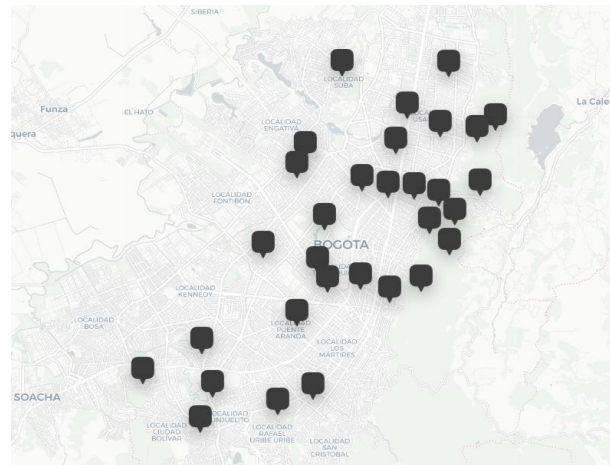
Trayectoria

Bodytech es una empresa del sector fitness con más de 21 años de trayectoria, con sedes en países como Colombia, Perú y Chile. Cuenta con más 170 sedes en Colombia, Perú y Chile, 300.000 afiliados y alrededor de 4.000 profesionales. (bodytech.com.co, s.f.)

Localización

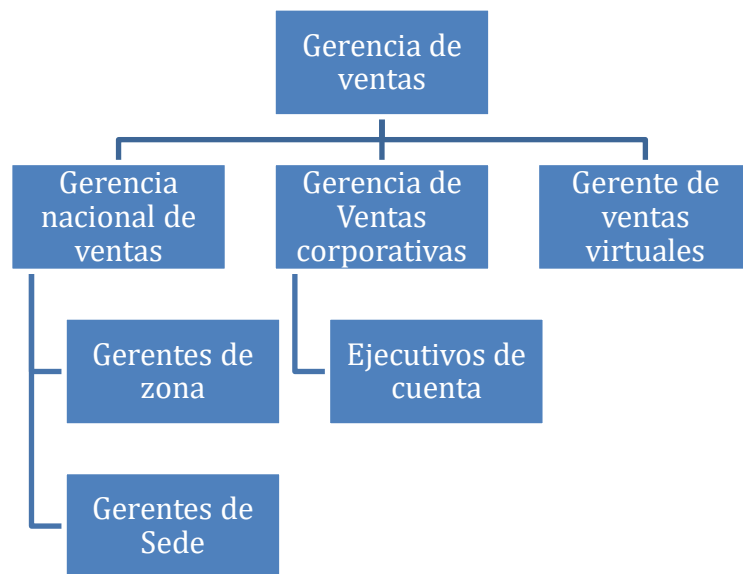
Bodytech tiene presencia en varios países de Latinoamérica, incluyendo Colombia, Perú, Chile y Guatemala. En Colombia, por ejemplo, Bodytech tiene más de 150 sedes en distintas ciudades del país.

Figura 1 Sedes Bodytech



Fuente: (bodytech.com.co, s.f.)

Figura 2 Estructura – Organigrama BodyTech.



Fuente: (bodytech.com.co, s.f.)

Objetivo Corporativo

Entregar un servicio que este acorde a la salud y prescripción de sus afiliados que permita evitar lesiones y tratar síntomas de asociados a diversas enfermedades.

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros afiliados a través de programas de entrenamiento efectivos en dónde prime la salud. (bodytech.com.co, s.f.)

Visión

En año 2020 Bodytech será la red de Centros Médicos deportivos líder en Latinoamérica. (bodytech.com.co, s.f.)

Objetivo Social

Bodytech, promueve espacios para el desarrollo deportivo en diversas sedes entregando dotación y acompañamiento médico para llegar comunidades vulnerables fomentando una vida saludable. (bodytech.com.co, s.f.)

Servicios

Los servicios con los que cuenta la compañía para facilitar a sus clientes el acceso al fortalecimiento de su salud es:

- ✓ Entrenamiento físico.
- ✓ Evaluación física.
- ✓ Plan de entrenamiento personalizado.
- ✓ Medicina del deporte.
- ✓ Evaluación clínica.
- ✓ Programa de entrenamiento.
- ✓ Artes Marciales Mixtas.
- ✓ Fisioterapia deportiva y rehabilitación funcional.
- ✓ Nutrición.
- ✓ Zonas húmedas.
- ✓ Línea de Ropa deportiva.

(bodytech.com.co, s.f.)

Marco Contextual y Conceptual

A medida que el tiempo avanza, las marcas han cobrado mayor importancia y su significado se ha transformado en algo más que una simple funcionalidad. Hoy en día, las marcas representan un estilo de vida, una aspiración y hasta un sueño para los consumidores, generando así una conexión emocional que resulta en una satisfacción al adquirir un producto o servicio.

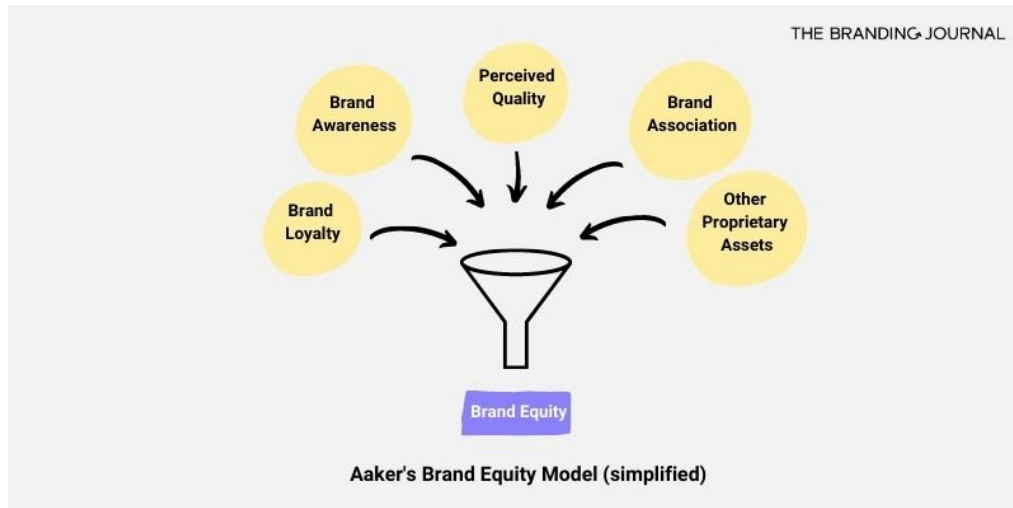
Y como la marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento, lograr posicionarla en la mente del cliente es un reto para el marketing en las empresas ante un entorno económico competitivo, donde la competencia no se genera en los puntos de venta; el verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales. (Tinto, 2008)

La marca cobra un valor vital referente a los niveles de recordación que están presentes en el cliente y que generan en ello lealtad, decisiones de compra, percepción de calidad, reconocimiento y relación e identidad con la marca para su consumo e inversión más allá de los servicios y productos que ofrece, basados en el apalancamiento para el desarrollo de sus actividades tanto personales como industriales o laborales.

Para dar contexto en la toma de decisión del modelo a implementar en la medición de marca para Bodytech, se consideran una evaluación y comparación de cuatro modelos en los cuales se pretende mostrar las valoraciones de cada uno de ellos y cual se puede ajustar a el objetivo global de medición de valor de marca para competencia.

Brand Equity es un conjunto de activos o pasivos en forma de visibilidad de marca, asociaciones de marca y lealtad del cliente que suman o restan del valor de un producto o servicio actual o potencial impulsado por la marca". (Aaker, 1991)

Brand Equity es un concepto multidimensional que busca que una marca alcance su máximo potencial competitivo, basado en interpretaciones percibidas directamente del consumidor.

Figura 3 *Brand Equity*

Fuente: (Aaker, 1991)

Comparativo Modelos

Modelo 5a – Resonancia de marca

Se basa en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores. (Keller, 2001)

También llamado en el modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE), y tiene su importancia en que es una herramienta útil para comprender el conocimiento de marca que debe construirse en la memoria del consumidor para establecer una marca sólida basado en 6 pilares como son Prominencia, Desempeño, Imaginación, Juicios, Sentimientos, Resonancia.

Figura 4 Keller's Brand Equity Model

Fuente: (Keller, 2001)

Notas: Para construcción de la pirámide se requieren 4 pasos asociados a los 6 pilares que permiten definir concretamente las características de la compañía y el enfoque a la recordación del consumidor frente a la marca.

- ✓ **Identificación de la Marca.** ¿Quién es? Este paso genera conocimiento amplio y profundo para generar **prominencia**, es decir rasgos sobresalientes de la marca que identifican los productos y servicios de una empresa.
- ✓ **Significado de la Marca.** ¿Qué es? Son las Asociaciones sólidas, positivas y exclusivas de la marca que enfocan el **Desempeño y las imágenes** de recordación frente al consumidor como son variedad, calidad, rendimiento, diseño, actividades.
- ✓ **Respuesta de la Marca.** ¿Qué piensan y sienten los consumidores? Es el efecto provocado de una empresa a sus consumidores y que deben ser **Juicios** positivas y accesibles en sus reacciones con enfoque a calidad, excelencia, innovación y que además genere **sentimientos** que inspire en el consumidor, motivación, reto y competencia sana frente a la marca.
- ✓ **Relación de la Marca.** ¿Qué tipo de conexión esperan tener?, es lo relacionado a crear lealtad activa e intensa conociendo las necesidades de los consumidores, crear experiencias y hacer partícipe de eventos lo que genera **Resonancia** esperada y preferencias por la marca.

Modelo AAKER

Es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo”. (Aaker, 1996)

¿Qué es valor de marca?

De acuerdo con Aaker los elementos primordiales para identificar el valor de marca están asociados a las siguientes dimensiones conocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca, otros activos las cuales permiten identificar el desempeño y el posicionamiento de la marca y su valor en el mercado y la percepción de los consumidores.

El valor de marca representa la capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables (Aaker, 1991; Keller, 2007). Entre las definiciones más citadas y utilizadas en la literatura se encuentran las enunciadas por Aaker (1991: 15), quien señala que el valor de marca es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. (Villarejo Ramos, 2002)

Conocimiento de marca

Busca identificar aspectos de gran relevancia que faciliten la construcción de una identidad de marca sostenible en el tiempo, la cual desarrolle elementos como una comunicación atractiva, oportuna y eficaz.

Se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991).

Esta área permite familiaridad, señal de compromiso por la cercanía que siente el consumidor hacia la marca. Como beneficios de los consumidores en la recordación que tengas de los productos y servicios.

El conocimiento de marca se determina por medio de las siguientes variables

- ✓ Conocimiento del consumidor de la marca y familiaridad.
- ✓ Percepción de las personas de la marca.

- ✓ Posibilidad de compra o adquisición.
- ✓ Reconocimiento de marca.
- ✓ Recuerdo de marca.

Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992)

Hace relación a los pensamientos, creencias, percepciones de los consumidores relacionados con la marca, que llevan consigo beneficios como son creación de actitudes y sentimientos positivos y procesos que ayudan a recordar información.

Este es un aspecto más cualitativo de la conciencia de marca y se mide por asociaciones específicas provocadas por una marca, por ejemplo:

- ✓ Capacidad de atraer.
- ✓ Generar sentimientos.
- ✓ Conectar y generar aprecio.
- ✓ Atributos de producto.
- ✓ Personalidad de marca.

Lealtad de marca

La lealtad de marca trae consigo varias definiciones las cuales van relacionadas al consumidor, unas de ellas van enfocadas a la actitud y al comportamiento en donde la primera hace referencia a la medida en que se puede comercializar el producto o servicio, beneficiando al consumidor logrando una actitud positiva hacia la marca, por otro lado el comportamiento hace referencia los aspectos que influyen en las decisiones de compra de los usuarios, para ellos es importante conocer los factores que motivan esas compras.

Existen varios tipos de comportamiento los cuales se observan en la siguiente imagen:

Figura 5 *Tipos de comportamiento*

Fuente: (questionpro.com, s.f.)

Nota: De acuerdo con la imagen es importante conocer el comportamiento del consumidor con el fin de tener una excelente relación con los clientes, atraer clientes nuevos garantizando así una imagen más sólida de la marca.

Asimismo, la lealtad de la marca según Aaker (1991) es la medida del apego que un cliente tiene a una marca donde refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, especialmente cuando esa marca hace un cambio, ya sea en el precio o en las características del producto, ya que la lealtad a la marca se traduce directamente en ganancias futuras.

Ahora, para medir la lealtad existen dos tipos, la primera se basa en estadísticas y la segunda se basa en el vínculo afectivo que tiene el cliente hacia la marca. Para Aaker la medición va más relacionada a la segunda y para esto propone cinco niveles de lealtad por parte del cliente, las cuales se observan en la siguiente imagen:

Figura 6 *Cinco niveles de lealtad*

Fuente: Niveles de lealtad propuestos por Aaker (1991). p.34

Nota: En el primer nivel de la pirámide de marca se encuentran los clientes comprometidos los cuales tienen un gran vínculo con la marca, estos consumidores recomiendan la marca y ayudan a obtener más clientes, en el segundo nivel se encuentran los consumidores a quienes les gusta la marca, ellos han escogido la marca ya que han podido satisfacer sus necesidades lo que permite tener una relación bastante amigable entre cliente y marca.

En el tercer nivel encontramos los clientes satisfechos conformes con los precios, dichos consumidores luego de escoger y pagar por un producto o servicio se sienten a gusto con su compra que no les interesa conocer otro proveedor, en el cuarto nivel encontramos el cliente habitual el cual realizan compras ocasionalmente pero que siempre prefieren una sola marca, y por último encontramos los clientes indiferentes para los cuales es más importante el precio que la marca, adicional a éstos niveles Aaker (1996) propone varios indicadores para medir la lealtad, entre los cuales se encuentran: Índice de compra repetida, el porcentaje de compras o el número total de marcas compradas.

Calidad percibida

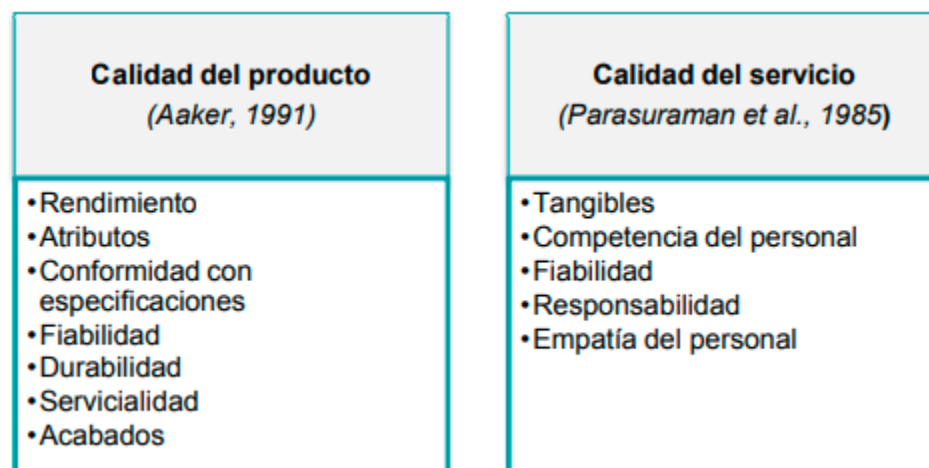
La calidad percibida hace referencia al criterio de cada uno de los clientes, en este caso el consumidor logra ver de manera subjetiva la calidad que tiene el producto o servicio.

Aaker (1991) se refiere a calidad percibida como un indicador clave para conocer las dimensiones del valor de la marca, lo que quiere decir que el valor que aporta la calidad percibida a la marca de un producto o servicio varía dependiendo del consumidor, lo cual se puede concluir que en muchas ocasiones la calidad percibida no termina siendo igual a la calidad real de la marca.

Asimismo, Kotler (2008) indica que la calidad percibida ayuda a posicionar la marca permitiendo diferenciarla del resto de marcas, ofreciendo un precio principal ya que de acuerdo con la calidad el cliente estaría dispuesto a pagar un precio mayor.

Es significativo conocer la calidad percibida tanto en productos como en servicios, a continuación, se observan las variables de acuerdo con dos reconocidos autores:

Figura 7 Modelos



Fuente: García, L. 2016. Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola.

Nota: En la calidad percibida del producto y/o servicio prevalece la satisfacción integral y la sensación de seguridad, donde el cliente a través de la experiencia comentará acerca de del producto o servicio que obtuvo. Si se está vendiendo un producto es necesario identificar los atributos como apariencia, diseño, forma, entre otros y si se está vendiendo un servicio es esencial que el consumidor vea una excelente atención al cliente logrando una mayor lealtad.

Por lo anterior es muy importante que la empresa logre en la mente de sus clientes una percepción o imagen de excelente calidad permitiendo que los consumidores paguen precios altos ya que confían 100% en lo que ven.

Otros Activos

Esta área implica a los intangibles de la empresa y que están a servicio de los usuarios como parte de los beneficios de las ventajas competitivas frente a la competencia.

Es importante que las 5 áreas de evaluación del modelo Aaker que integra entre sí y marca unas ventajas o beneficios que se resumen a continuación

Tabla 1 Áreas de evaluación del modelo Aaker.

VALOR DE MARCA	Lealtad	Reducir Costes de Marketing Apalancamiento comercial Atraer nuevos consumidores Tiempo para responder a las amenazas de la competencia
	Conocimiento	Fijar que otras asociaciones se puedan unir Familiaridad Señal de compromiso
	Calidad percibida	Razón para comprar Diferenciación Precio

	Asociaciones de marca	Creación de Actitudes y sentimientos positivos Proceso que ayuda a recordar información
	Otros Activos	Ventajas competitivas

Fuente: Elaboración propia con base en autores.

Comparativo de Modelos Aaker Y 5a'S (Modelo De Resonancia)

Tabla 2 *Comparativo de modelos Aaker y 5a's.*

Modelo de Marca	Enfoque	Descripción	Objetivo	Áreas
Modelo Keller	Construcción de marca	Construir una marca sólida, debe moldear cómo piensan y sienten los clientes acerca de su producto.	Construir una marca sólida, debe moldear cómo piensan y sienten los clientes acerca de su producto.	Identidad de marca: ¿quién eres? Significado de la marca: ¿qué eres? Respuesta de marca: ¿Qué pienso o siento sobre ti? Resonancia de la marca: ¿cuánta conexión me

Modelo de Marca	Enfoque	Descripción	Objetivo	Áreas
				gustaría tener contigo?
Modelo Aaker	Medición de Marca	Caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado	explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo	Lealtad de marca. Asociaciones de marca. Calidad percibida. Conciencia de marca. Otros activos.

Fuente: Elaboración propia con base en autores.

Nota: En la tabla se resume las características importantes de cada modelo y las áreas de evaluación que implican para la proyección de un estudio de marketing.

Modelo de estudio

El modelo de Aaker ofrece una ventaja comparativa frente a otros modelos, como el de 5A's de Keller, ya que se extiende más allá en términos de cuadrantes y descripciones, lo que brinda mayor libertad de acción a los especialistas en marketing. De esta manera, se puede crear una marca más adaptable y dinámica, capaz de ajustarse a las necesidades sin limitarse a servir a mercados o propósitos específicos.

Es importante destacar que la efectividad del modelo de Aaker depende de una correcta implementación y de la capacidad para expandir las dimensiones propuestas. En este sentido, considerando el enfoque y las ventajas evaluadas a profundidad en cada modelo, se pueden expresar las ventajas del uso del modelo de Aaker en la consultoría de Bodytech para el análisis de la información primaria y los instrumentos necesarios para su aplicación.

De acuerdo con lo anterior, es preciso decir que, si el modelo se implementa correctamente, es tan efectivo como se permita el uso o expansión de las dimensiones que propone. Por lo tanto, considerar el enfoque y las ventajas evaluadas a profundidad en cada modelo, se expresan las ventajas del uso del modelo AAKER para el análisis de la información primaria y los instrumentos alineado para la (Pinzón, 2007) consultoría Bodytech en el MODELO.

Diseño Metodológico de la Consultoría

La Metodología tiene un enfoque descriptivo en el diagnóstico de la percepción del valor de marca – competencia en los clientes fugados y potencial de nuevos clientes y si mismo desarrollar estrategias que permitan crear las oportunidades apoyadas en la investigación de campo para atraer clientes y forjar un crecimiento acorde al plan estratégico de Bodytech.

Las investigaciones descriptivas como aquellas que “buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri, 1998) Tienen por objeto medir aspectos particulares que ayuden a describir o caracterizar el evento de estudio dentro de un contexto particular.

Las investigaciones descriptivas, buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Tienen por objeto

medir aspectos particulares que ayuden a describir o caracterizar el evento de estudio dentro de un contexto particular. (Sampieri, 1998)

Los enfoques cuantitativo y cualitativo, concluye que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación (Esperanza Guelmes Valdes, 2015).

Como parte fundamental e integral de los resultados de la consultoría fue necesario combinar elementos de análisis para determinar las cualidades de las personas para toma de decisiones y alinearlas en elementos de medición cuantitativa como manera de obtener información y evaluación de resultados de las principales características de las dimensiones del modelo Aaker, lo cual, hace de una investigación mixta con herramientas para intercambiar ideas, como complemento de la investigación en la obtención de resultados combinados efectivos para toma de decisiones, minimizando sesgos de información importante.

El análisis de fuentes primarias y secundarias generan en el proceso de investigación una descripción cualitativa del sector en su entorno corporativo y empresarial, como por ejemplo elementos de entrada para la investigación y hoja de ruta para el desarrollo de elementos o herramientas de medición.

Con las respectivas entradas se construyó un instrumento de recolección de información mediante el modelo Aaker para enfocar las mediciones de los elementos a evaluar y las diversas características cualitativas como lo son la Lealtad, Calidad, asociaciones, conciencia y otros activos.

Fuentes de información

Fuentes de información Primarias: Se obtuvo y analizó información de Base de Datos de Bodytech e información histórica para análisis del segmento en un enfoque y direccionamiento al mercado objetivo.

Mediante encuestas se analizaron las percepciones directas del mercado objetivo y resultantes de variables específicas medidas para el planteamiento de las estrategias en el plan de desarrollo de clientes fugados y potenciales clientes del sector fitness.

Fuentes Secundarias: Se evaluó la información de mercado de fuentes que indican la situación actual del sector fitness, como son revistas, artículos de periódicos, leyes que favorecen o desfavorecen al sector, tendencias de búsqueda en red, análisis comparativos con la competencia y evaluarla a través de matrices PESTEL en sus 6 dimensiones de análisis.

Técnicas de recolección y análisis de información:

Para la recolección de datos se definió un instrumento que permite conocer la percepción de los consumidores inscritos en el sector fitness y que principalmente conozcan gimnasios de altos estándares con relación a Bodytech.

Técnica de recolección de encuestas:

Las encuestas son el instrumento fiable y adecuado para medir e interpretar información accesible de variables amplias de una población que debe tener autonomía e independencia en la toma de decisiones.

Población:

Es “el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio, o sea que es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados”. (Morales & Everett Fuenmayor Rubio, 1999)

La investigación de consultoría se centra en 2 poblaciones específicas y que ajustarse a la recepción de información puntual para la evaluación de medición de marca- competencia.

- ✓ Clientes fugados Bodytech, que usen otros gimnasios
- ✓ Clientes Actuales de otros Gimnasios

Muestra. La muestra constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características. Por tanto, una población es homogénea en la medida que sus integrantes se parecen entre sí en cuanto a características. Con base a este criterio, la muestra constituye una porción de la población sobre la que se realiza el estudio. (Sabino, 1995)

Se usó una muestra probabilística enfocada en una población específica mediante un método de selección aleatoria.

Canal. Se realizó el proceso de distribución a través de redes sociales con el fin de que la muestra lograra llegar al interés del mercado objetivo.

Contribuciones originales esperadas

En los últimos años, se ha observado una creciente tendencia de las personas a asistir con frecuencia a los gimnasios. Este fenómeno se debe a la creciente preocupación por llevar un estilo de vida saludable, en el que se busca no solo mejorar la apariencia física, sino también alcanzar un estado de bienestar integral que se refleje en la salud mental y emocional. En este sentido, el ejercicio físico se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr estos objetivos, ya que permite liberar el estrés y la tensión acumulada, mejorar la calidad del sueño, fortalecer el sistema inmunológico y prevenir diversas enfermedades crónicas.

Esta consultoría está enfocada en una sociedad donde aspectos como la satisfacción personal son muy importantes. La satisfacción personal está relacionada con la autoestima, el amor propio, la motivación y la percepción que uno tiene de sí mismo al mirarse en el espejo. La práctica regular de ejercicio físico puede ayudar a mejorar la relación con la salud mental y física, ya que el ejercicio también puede reducir el nivel de estrés, ansiedad, depresión y otras tensiones generadas por las actividades diarias, altos niveles de estrés laboral u otras obligaciones.

El objeto de estudio de esta consultoría se enfoca en una sociedad que busca satisfacer la necesidad aspiracional de aprobación autónoma, fortaleciendo su seguridad y transmitiéndola a

nivel social a través del concepto de "amor propio". Esto se logra mediante hábitos saludables como el ejercicio físico, lo que conlleva a la liberación de estrés y una sensación de satisfacción que motiva a prolongar dichos comportamientos en el tiempo. En una era digital donde el aspecto físico y la dieta son temas de interés diario, es imperativo adaptarse a los estándares impuestos socialmente.

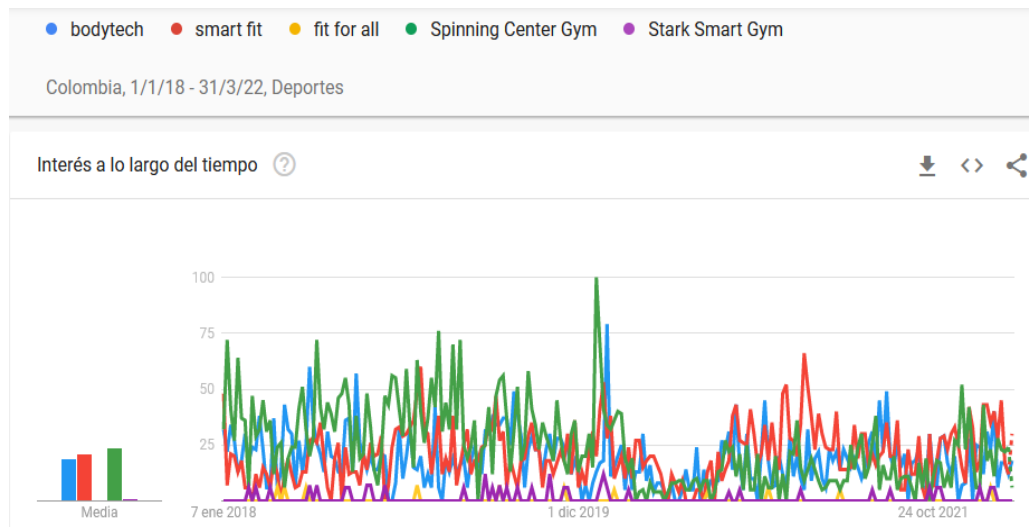
De acuerdo con el diagnóstico relacionado con valor de marca de la competencia se desarrolló un instrumento basado en el modelo de AAKER el cual permite generar un análisis de conocimiento del cliente donde se evaluaron variables relacionadas con preferencias a la hora de elegir y permanecer asociados a una marca, obteniendo como resultado recomendaciones y estrategias de consolidación en el mercado, enfocadas en preferencias del consumidor asociadas a la percepción del producto.

Diagnóstico Organizacional

El diagnóstico organizacional para Bodytech se llevó a cabo utilizando herramientas de tendencia actuales, aprovechando la tecnología, como Google Trends. También se realizaron análisis competitivos de mercado basados en investigaciones especializadas del sector y comparaciones técnicas de los impactos en el tiempo en relación a los criterios a medir, que afectan la preferencia de la marca. De esta manera, se pudo obtener información relevante sobre las tendencias y las fluctuaciones en el mercado que afectan a la marca.

La siguiente graficas nos muestra el comportamiento de búsqueda en web de Bodytech a través de Google trends y el impacto de la competencia en Colombia:

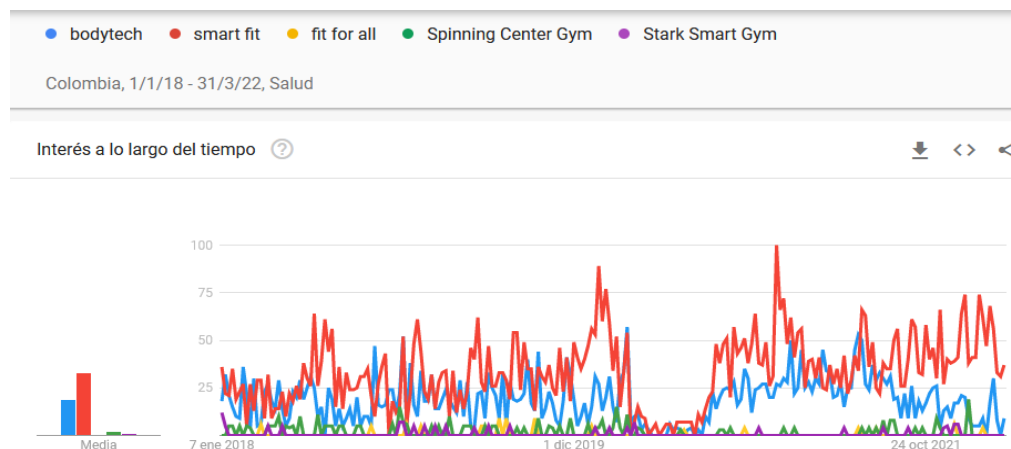
Figura 8 *Bodytech y su competencia en Colombia*



Fuente: Creación propia a partir de Bodytech (google, s.f.)

Nota: Según búsqueda por tipo de fuente de deportes entre el primero de enero de 2018 y 31 de marzo de 2022, se evidencia que para el periodo anterior al 2020 (impacto por COVID 19) Spinning Center Gym representa la mayor tendencia de búsqueda y en comparación a Bodytech está dentro de las búsquedas promedios del sector con picos evidentes a inicio del año 2019, sin embargo en plena pandemia se resalta que Smart Fit ha tenido incremento y se mantiene por encima de las búsquedas relacionadas con Bodytech.

Figura 9 *Búsquedas relacionadas con Bodytech*



Fuente: Creación propia a partir de Bodytech (google, s.f.)

Fuente: Creación propia (Base información: (BODYTECH, 2021), (Fit, 2022), (Fitness, 2022) (Fitforall, 2022) (Gym, 2022) (Gym S. C., 2022) (Hard, 2022))

Nota: Realizando el mismo análisis del año 2022 y en una etapa de post pandemia se denota que en Smart fit, Acción fitness, Stark Smart Gym; las tarifas han aumentado, mientras que, en Spinning Center, Bodytech, Fitforall, las tarifas han disminuido.

Tabla 5 Comparativo de servicios, sedes y tarifas entre 2018 vs 2022.

Gimnasio	Infomacion 2018		Informacion - 2022		variacion	
Gimnasio	2018- Sedes	2018 - Tarifa	2022- Sedes	2022- Tarifa	var-Sedes	Var-Tarifa
Smart Fit	36	\$ 59,000	123	\$ 79,000	242%	34%
Accion Fitness	8	\$ 59,000	18	\$ 99,000	125%	68%
Fitforall	4	\$ 89,000	7	\$ 70,000	75%	-21%
Stark smart Gym	6	\$ 89,000	7	\$ 99,000	17%	11%
Spinning Center	24	\$ 99,000	17	\$ 66,583	-29%	-33%
Body Hard	5	\$ 114,000	3	\$ 114,000	-40%	0%
BodyTech	85	\$ 146,500	86	\$ 99,000	1%	-32%

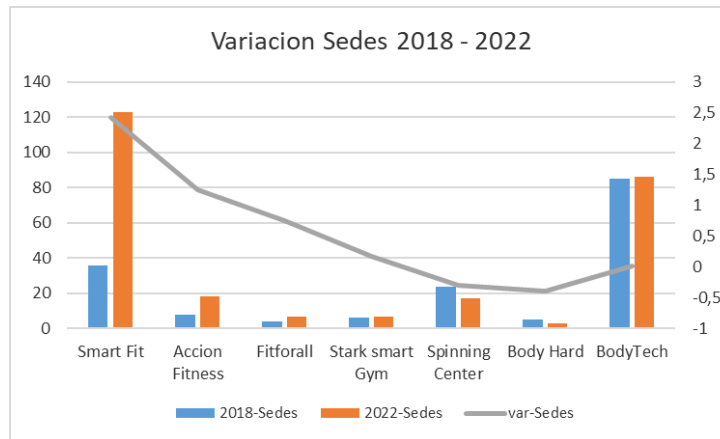
Fuente:

Creación propia (Base información: (BODYTECH, 2021), (Fit, 2022), (Fitness, 2022) (Fitforall, 2022) (Gym, 2022) (Gym S. C., 2022) (Hard, 2022))

Nota: Realizando un análisis comparativo completo se puede denotar que Gimnasios como Smart Fit, Acción Fitness, Fitforall, Stark Smart Gym, crecieron entre el 17% y el 242%, siendo Smart Fit el de mayor crecimiento en sedes, mientras que Spinning Center, Body Hard tuvieron un decrecimiento en sedes entre el 29% y 40%.

En línea a su crecimiento exponencial Smart fit aumento sus tarifas en planes en un 34%, mientras que Acción Fitness, aumento en un 68% con plan de servicios totales de \$99, Análisis comparativo respecto a variación de Instalaciones, tarifas y Usuarios.

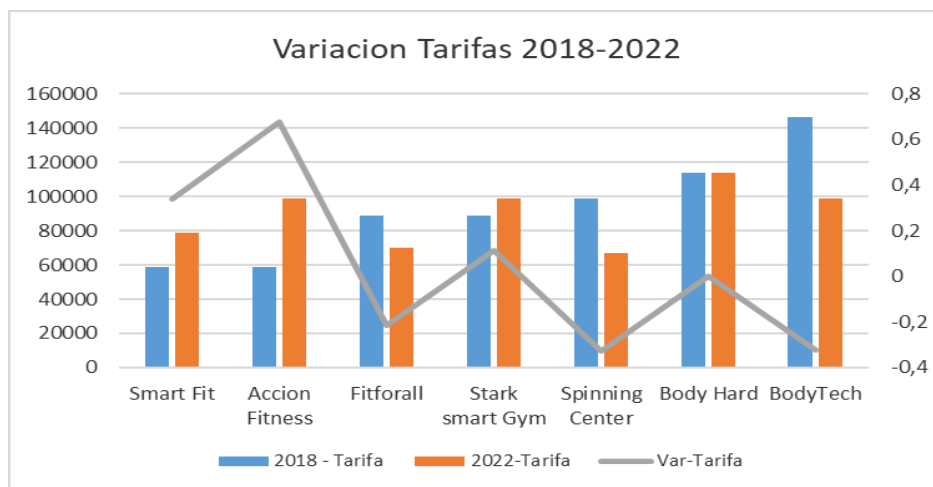
Figura 10 Variación de sedes



Fuente: (larepublica.co., 2020), (forbes.co, 2022), (portafolio.co, 2018)

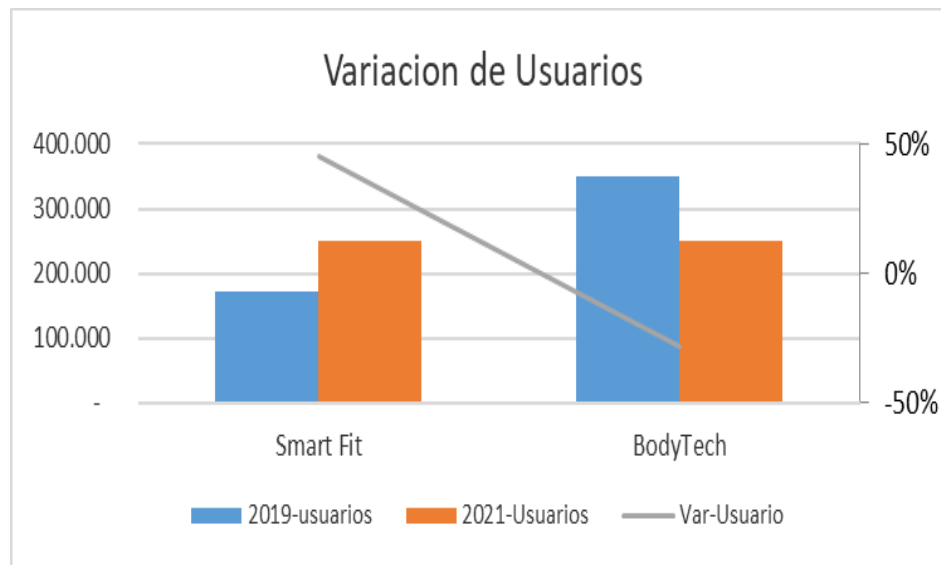
Nota: Bodytech ha logrado mantener sus sedes físicas activas y su mayor desarrollo en Reactivación se ha enfocado a servicios virtuales, por tanto, Smart Fit ha crecido en cedes exponencialmente pasando de 36 sedes en el 2018 a 123 sedes en el 2022 con aumento de tarifas en un 34%, pero menores a las ofrecidas por Bodytech

Figura 11 Variación de tarifas



Fuente: (larepublica.co., 2020), (forbes.co, 2022), (portafolio.co, 2018)

Nota: Bodytech como medida de reactivación post COVID a ajustado sus tarifas a -29%.

Figura 12 *Variación de Usuarios*

Fuente: (larepublica.co., 2020), (forbes.co, 2022), (portafolio.co, 2018)

Nota: La afectación de activación es lenta y sus usuarios ha tenido una reducción del 29% respecto al 2019.

El diagnóstico anterior permitió identificar oportunidades de mejora en relación a las fuentes primarias de información. Se utilizaron diversos instrumentos para recopilar información y asociar el modelo de Aaker en sus cinco áreas y diez dimensiones.

En un primer momento, se recopiló información mediante varios instrumentos que permitieron realizar un análisis detallado de las áreas de lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento y otros activos, utilizando el modelo de Aaker como marco de referencia.

Entorno Organizacional

Para realizar el análisis de entorno de Bodytech, se utilizó la matriz PESTEL, la cual considera las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que pueden impactar en la empresa. A continuación, se presenta un resumen de las principales conclusiones obtenidas en cada una de estas áreas:

Políticas: En este aspecto se identificó la importancia de mantener una buena relación con las autoridades gubernamentales, especialmente en temas de permisos y regulaciones para el funcionamiento de la empresa. También se observó que la política pública de salud puede ser un factor que afecte directamente a Bodytech, especialmente en cuanto a la promoción del deporte y la actividad física.

Económicas: En términos económicos, se encontró que la situación financiera del país puede impactar directamente en el presupuesto de las personas para la adquisición de servicios deportivos y de salud. Además, se identificó la importancia de monitorear el tipo de cambio, ya que Bodytech cuenta con presencia en varios países de la región.

Sociales: En este aspecto se analizó la importancia de la imagen de la marca y su reputación en la sociedad. También se identificó que la cultura y los valores de la sociedad pueden influir en la adopción de hábitos saludables y la práctica de deportes.

Tecnológicas: Se observó que la tecnología puede ser una oportunidad para la empresa en cuanto a la creación de aplicaciones móviles y plataformas digitales para la gestión de servicios y la interacción con los clientes. También se identificó la importancia de estar actualizados en cuanto a las nuevas tendencias y tecnologías en el ámbito deportivo y de la salud.

Ambientales: En este aspecto se analizó la importancia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en la imagen y reputación de la empresa. También se identificó la importancia de contar con prácticas y políticas amigables con el medio ambiente.

Legales: Finalmente, se identificó la importancia de cumplir con las regulaciones y leyes relacionadas con el sector deportivo y de la salud, y se destacó la necesidad de monitorear los cambios en la normativa para adaptarse a ellos y evitar posibles sanciones o multas.

Tabla 6 Análisis del entorno PESTEL.

MATRIZ PESTEL			
Var.	FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA
P	Decreto 229 /2015 Políticas de gobierno local par instalación de gimnasios		X
	Política de ayudas gubernamentales para sector servicios principalmente sector Fitness	X	
	Ejercicio como actividad esencial para recuperación postcovid-19	X	
E	Tasa de intervención del Banco de la republica DTF presenta tendencia alcista		X
	PIB proyectado 2022 por Corficolombiana estaría en 5,6% (Portafolio 30marzo 2022)	X	
	Tasa de desempleo Colombia 12,9 febrero 2022, disminuye 2,6% vs mismo mes año anterior(portafolio 31 marzo 2022) sin embargo sigue por encima de 2019 con desempleo del 10,5% (Dane)		X
	ICC Índice de confianza del consumidor febrero de 2022 en -17,5% (Fedesarrollo)		X
S	El aumento anual de los precios a febrero de 2022 fue de 1,63% lo que lleva la		X
	Estilos de vida encaminados a mejorar la salud física y mental y la prevención de enfermedades.	X	
	Hábitos de vida saludables, para propender por un desarrollo humano integral	X	
	Aumento en la población de mayor a 60 años. El 68,3% de la población está entre 15 y 64 años y el 9,1% son mayores de 65 años.	X	
T	Tendencias fitness dirigidas a programas de ejercicio para poblaciones específicas (adultos mayores, niños y adolescentes para combatir la obesidad,	X	
	Aceleración de transformación digital. (Adaptación y crecimiento): La pandemia vista como un acelerador de la transformación digital, llevó a las marcas a tener un proceso de adaptación variando sus modelos de negocio.	X	
	Desarrollo de nuevas tecnologías en Industria 4.0 y IOT (Internet de las cosas), el desarrollo de nuevas tecnologías lleva a las marcas a ir un paso mas allá en el desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en mediciones y análisis para mejorar servicios y productividad.	X	
	Propagación de Ion (Internet of Medical Things), gran promotor de la medicina preventiva.	X	
	Redes sociales y acceso libre a programas de entrenamiento		X
	Auge de las actividades outdoor impulsadas por equipos de última tecnología.		X
E	Participación en programas de ahorro de Energía y agua en apoyo del cumplimiento de los ODS	X	
	Gimnasios sostenibles	X	
	Practicas ambientalmente sostenibles y programas de transformación de energías renovables	X	
L	Cumplimiento de medidas de Bioseguridad	X	
	Ley 729 /2001: contratación con centros médicos y relacionados con la salud	X	
	Normatividad laboral - Ley 100		X

Fuente: Elaboración propia basado en autores

Tabla 7 Fuentes Análisis del entorno PESTEL.

FUENTES MATRIZ PESTEL	
FACTOR	
P	https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=61995
	https://forbes.co/2020/05/05/charlas-forbes/charlasforbes-gimnasios-piden-claridad
	https://www.semana.com/nacion/articulo/gimnasios-le-solicitan-al-gobierno-catalog
	https://www.portafolio.co/economia/alivios-al-turismo-por-pandemia-se-prorrogan-
E	https://www.anif.com.co/tipo-indicador/dtf/
	https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-de-2022-mercado-eleva-proyecciones-de-crecimiento-563538
	https://www.valoranalitik.com/2022/03/08/confianza-consumidor-colombia-cae-175-febrero/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Fedesarrollo%2C%20en_pps)%20frente%20al%20me%20anterior
	https://www.portafolio.co/economia/finanzas/en-febrero-del-2022-inflacion-llega-a-8-01-en-colombia-562482
S	https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf
	https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/H5/Paginas/actividad-fisica.aspx
	https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Alimentaci%C3%B3n-Saludable.aspx
	https://www.eltiempo.com/economia/sectores/resultados-preliminares-del-censo-de-poblacion-2018-263750
	https://www.eltiempo.com/economia/sectores/censo-en-colombia-2018-datos-mas-relevantes-290698
	https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf
T	Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/initiatives/decade-of-healthy-ageing
	Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2021: https://www.semanticscholar.org/paper/Encuesta-Nacional-de-Tendencias-de-Fitness-en-para-Valcarce-Torrente-
	https://www.portafolio.co/negocios/empresas/smart-fit-asi-sera-el-plan-de-expansion-de-gimnasios-en-colombia-559326
	https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-gigantes-analizan-rol-del-internet-en-la-transformacion-digital-552456
	https://www.larepublica.co/consumo/gimnasios-se-recuperan-parcialmente-del-covid-19-gracias-a-jovenes-y-estratos-bajos-3315688
	https://www.larepublica.co/ocio/innovaciones-tecnologicas-y-planes-que-crearon- https://www.doonamis.es/el-iot-en-la-medicina/
E	https://cnn.espanol.cnn.com/2022/01/12/entrenamiento-linea-persona-ventajas-
	https://www.larepublica.co/ocio/enterese-de-cuales-son-las-rutas-mas-populares-en-colombia-para-practicar-ciclismo-3246481
	https://www.larepublica.co/ocio/rutinas-de-ejercicio-outdoor-que-puede-hacer-en-una-hora-durante-la-cuarentena-2998603
	https://www.larepublica.co/internet-economy/apple-anuncio-la-llegada-de-su-servicio-fitness-a-15-nuevos-paises-para-este-mes-3258431
L	https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/
	https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/energy/
L	https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gimnasios-ya-cuentan-con-protocolo-de-
	https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52060

Fuente: Elaboración propia basado en autores

Política:

Normativas de gobierno local amenazan el sector con instalación de gimnasios bio-saludables los cuales generan una amenaza para el sector fitness en el cual en sectores populares o estratos bajos podrían tener una competencia en términos que la población preferiría no asumir costos de entrenamiento para mejorar salud.

Durante el tiempo de transición para la recuperación de la economía el sector fitness se ve amparado por políticas económicas que reducen los impuestos del sector servicios

La situación post COVID 19, genera una oportunidad para realizar campañas y programas de recuperación en salud dirigida mediante centros médicos o alianzas con gimnasios.

Económico:

El aumento progresivo en las tasas DTF, representan una amenaza en temas de inversión, debido a que las altas tasas para lograr aumentar en sedes, o servicios implicaría mucho más costo al sector fitness y altas afectaciones en los planes estratégicos de expansión.

Las proyecciones de crecimiento de la economía en cuanto a PIB, representan confianza en la economía en temas de recuperación económica nacional y estabilidad en microeconomía que permite a los usuarios en invertir en servicios de gimnasio y salud.

Aunque la tasa de desempleo representa un riesgo, las proyecciones macroeconómicas dan confianza a estabilidad de economía nacional y equilibrio a mediano plazo para llegar a niveles equitativos de 2019

Para el año 2020, se representó en un decrecimiento, pero la economía proyecta un análisis de crecimiento al año 2022 de impacto positivo que genera equilibrio a mediano plazo

Como posible amenaza para el año 2022 se proyecta una alta inflación con afectaciones en economía local y posibilidad de afectación en economías personales por encarecimientos de productos y servicios.

Social:

Estilos de vida saludable en la sociedad y la nueva generación como parte fundamental de su diario vivir que permitan entender y crear rutinas de vida acompañadas de apoyo de sector fitness.

Como función social y de servicio como centro médico asociar a gimnasios a sector fitness la población de la tercera edad como objetivo de hábitos de vida saludable y mejora de la calidad de vida siendo esta población de personas el 9.1% mayores a 65 años.

Potencializar servicios de salud con programas específicos en mejora de la calidad de vida a personas con afectaciones de salud específicas como Diabetes, cáncer, osteoporosis, cardiovasculares, obesidad entre otras.

Tecnológicos:

Aspectos positivos por afectación de COVID 19, se representa mayormente en la aceleración de uso e implementación de tecnología como medio de comunicación y acercamiento a la población aprovechado los acompañamientos y rutinas virtuales e interacción entre las sedes físicas, personal especializado y usuarios que tienen dificultades de salud y desplazamiento.

Implementación de Tecnología para control y seguimientos a distancia como son IMT (Internet medical Thing) de medicina preventiva que ayuda a los usuarios a tener una oportunidad de asociar servicios médicos con métodos de recuperación física.

Oportunidades de acceso a plataformas libres para entrenamiento y que pueden representar amenazas para el sector fitness en cuanto a fugas de usuarios y retos para entrenamientos individuales sin asesoría específica para su formación fitness.

Auge de actividades outdoor impulsadas por equipos de última tecnología y que además de ayudar a los objetivos personales de la población, se proyectan como una alternativa de aceptación por parte de los usuarios y que proyectan amenazas al sector fitness por preferencias autónomas de estas actividades.

Ambiental:

Oportunidad para crear programas de ahorro de energía y agua en cumplimiento de los ODS, que permiten al sector llevar un mensaje a las nuevas generaciones de sostenibilidad y equilibrio con el medio ambiente.

Legal:

Oportunidad para crear nuevas prácticas por recuperación postcovid, en la cual se generan nueva reglamentación para sitios con mejor higiene y medidas de Bioseguridad que generen confianza en los usuarios.

Oportunidad de crear alianzas con centros médicos e integrar servicios de sector fitness, mediante una recuperación compartida entre medicina y entrenamiento físico asistida.

Amenaza de que gimnasios que no son legalmente constituidos con contratación laboral irregular afecta al sector con condiciones de servicio desfavorables y competencia desleal.

Tabla 8 Análisis del entorno - las cinco fuerzas – Michael Porter.

5 FUERZAS DE PORTER	
Poder de negociación de los consumidores.	1 Gran cantidad de sedes a nivel nacional.
	2 Según encuesta Invamer la percepción global de la economía va por buen camino
	3 Según encuesta Invamer la percepción del ciudadano cree que las condiciones son mejores que hace un año
	4 Temor por efectos alternos y residuales de la pandemia por COVID 19 y sus variantes
	5 La baja velocidad de crecimiento de unos sectores de la economía, con afectación directa a desempleo para crear condiciones económicas y hábitos de gastos en mejorar salud física a través de inversión en Gimnasio o centros de entrenamiento
Entrada potencial de nuevos competidores.	1 Generar publicidad para conocimiento de marca y beneficios asociados a la mejora de estado físico y control de salud
	2 Sectorizar o diversificar el negocio en nichos de mercados con inversión en marca de best Price

	<p>3 El incremento de la demanda de Gimnasios de barrio provoca el ingreso de nuevos competidores en materia de mejorar el estado físico de las personas</p>
	<p>4 La brecha de precios entre lo Fitness controlado con seguimiento médico y lo convencional básico tiende a incrementarse, Puesto que la base del negocio requiere personal calificado y de alto costo de sostenimiento</p>
	<p>5 Uso de Plataformas que ofrecen productos y servicios compartidos de diferentes gimnasios y diferentes marcas</p>
<p>Rivalidad entre empresas competidoras.</p>	<p>1 Generar inversiones con mayor presencia de sedes</p>
	<p>2 fortalecer a su marca Best price para llegar a mayor número de persona con limitación de acceso económico, pero en busca de mejorar su condición física y psíquica</p>
	<p>3 Crecimiento de Gimnasios de barrio con aceptación popular por bajos precios</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores.</p>	<p>1 participación de plataformas con percepción de mejora en precios, pero con acceso a mayor mercado</p>
	<p>2 Acceso a personal con fin de presentar servicios y uso de estas personas como plataforma de ofrecimiento de bondades y mejor acceso a satisfacción de necesidades puntuales</p>
	<p>3 Plataformas virtuales con ofrecimiento de servicios de una red de Gimnasios a nivel nacional</p>

	<p>4 uso de servicios por plataforma virtual no permite fidelización de clientes.</p>
<p>Desarrollo potencial de productos sustitutos.</p>	<p>1 Programas de entrenamientos grabados para venta por suscripción</p>
	<p>2 Interacción de los clientes con una plataforma para que dinamice el uso de gimnasios acorde a su necesidad y ubicación</p>
	<p>3 Crear programas acordes parcializados a necesidades de cambio constante actuales</p>
	<p>4 Participación a plataformas Web</p>
	<p>5 Existe en el mercado nacional e internacional una diversidad de productos alimenticios orgánicos competitivos que pueden ser sustitutos por alientos concentrados en barras como pasabocas de diferentes sabores y variedad de fabricación orgánica</p>

Poder de negociación de los consumidores:

La percepción positiva de la población acerca del mejoramiento en la economía hace de que las condiciones para penetración del mercado y percepción de marca en condiciones estándar de prepandemia son ideales para crear estrategias de lealtad, asociación y conciencia de marca; sin embargo, esta la amenaza de que algunos sectores la velocidad de recuperación es baja con afectaciones a nivelación e implementación de la estrategia.

Entrada potencial de nuevos competidores

Como ventajas esta la capacidad de empresa para desarrollar una estrategia de percepción de marca y diversificar el negocio en nichos de mercado con un impacto superior cubriendo las necesidades puntuales del sector, sin embargo lo nuevos competidores representan la principal amenaza de estabilidad teniendo en cuenta que la proliferación de gimnasios de barrio, alto

crecimiento de competidores directos y la proliferación de uso de plataformas virtuales que en su conjunto impactan directamente a la población en necesidad y facilidad de acceso.

Rivalidad entre empresas competidoras

El fortalecimiento de una de las unidades de negocio Best Price, representa una gran ventaja competitiva en a sus rivales, sin embargo, la proliferación de gimnasios pequeños en barrios viene compitiendo en mejora de servicios básicos de entrenamiento físico.

Poder de negociación de los proveedores

Una estrategia basada en mejora de plataformas virtuales mediante servicios de terceros puede marcar una diferencia competitiva con clientes en mejora de los servicios de acompañamiento y entrenamiento personal.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Servicios y productos pregrabados, interacción virtual, programas personalizados virtuales e interacción de clientes con plataformas y acompañamiento corporativo mejora la diversidad de servicios que permiten lealtad y percepción de calidad con los clientes.

Análisis de entorno – matriz DOFA

El diagnóstico para Bodytech de generar estrategias a partir de un análisis factores internos y externos de la organización dada su situación y contexto de las perspectivas de Medición de marca de manera sencilla y a través de una matriz DOFA.

Tabla 9 *Matriz DOFA BodyTech.*

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
MATRIZ DOFA	1. Certificada como IPS	1. Descenso abrupto en búsquedas en internet en 2022
	2. Marca reconocida en el sector Fitness y más buscada en internet hasta 2021	2. Enfoque en clase media-alta

	3. Amplias y cómodas instalaciones con ubicaciones estratégicas	3. Débil innovación en productos diferenciales
	4. Centro de entrenamiento con diferentes disciplinas	4. Pandemia debilitó la situación financiera
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Capacidad financiera para crecimiento en instalaciones	Diseñar un plan de comunicación 360°, que sea asertivo, enfocado a ser identificados por las corporaciones como una IPS integral. Diseñar campaña de publicidad segmentada según tamaño de empresa a impactar; de esta forma las PYME, perciban el portafolio de Bodytech como un servicio aspiracional, pero al alcance de sus colaboradores. Aprovechar las redes sociales con campañas promovidas por influenciadores según target objetivo y un plan de re-marketing utilizando AI.	Realizar investigación de mercados y complementar con juicio de expertos, para diseño de nuevos productos teniendo en cuenta las nuevas tendencias de trabajo en casa y rutinas utilizando el peso del usuario. Al mismo tiempo, al tener una propuesta de valor integral como centro médico deportivo multiplataforma; buscar inversionistas que apalanquen la recuperación financiera y el crecimiento escalable del modelo de negocio.
2. Versatilidad en uso de estrategias para publicidad y aceptación de los usuarios		
3. Facilidad para captar usuarios a través de la IPS en el mercado Asociativo y corporativo		
4. Marketing a través de Influenciadores reconocidos por sector y/o nichos de mercado		
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Alto crecimiento de los	Diseñar un plan de comunicación 360°, enfocado a promover las bondades de	Realizar investigación que evalúe la viabilidad de planes LOW COST

gimnasios Low cost	las instalaciones. Alianza multiplataformas, es decir	diseñados sobre horarios de menos tráfico según estudio de tiempos.
2. promoción y uso de herramientas tecnológicas y virtuales	omnicanalidad, ejemplo compras en Rappi dando horas en las sedes Bodytech y allí, un equipo profesional capta al usuario o la compañía en que labora. Campaña dirigida a médicos como influenciadores del centro médico deportivo en cada consulta. Aprovechar las redes sociales con blogs que eduquen en el cuidado físico y mental de sus seguidores; este contenido puede acompañarse de una estrategia SEO cuyas palabras claves llevan a personas que realicen búsquedas sobre salud a los contenidos publicados.	Rediseño del sitio web evocando una marca multiplataforma, innovadora y muy comprometida con el bienestar de los colombianos (generación de contenido). Identificar según base de datos, usuarios retirados y las causas de no retorno a la empresa; realizar mapa de oportunidades según esta data, complementar la estrategia de “mailing” con citas presenciales.
3. alianzas de la competencia a través de plataformas masivas		Investigar e implementar buenas prácticas encontradas a nivel mundial para ser más atractivos a los posibles inversionistas.
4. Percepción de potenciales usuarios sobre la marca como un Gimnasio únicamente y no como centro medico		

Resultados de Consultoría

Esta consultoría ha desarrollado e implementado el modelo Aaker para la medición de marca en Bodytech, el cual se enfoca en cinco áreas clave: lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento de marca y otros activos. Para evaluar los resultados, se utiliza una encuesta como herramienta de distribución masiva y posterior evaluación, en la que se relacionan las dimensiones de medición. Este modelo permite una medición detallada de la percepción de marca de los clientes y la identificación de oportunidades de mejora.

Tabla 10 *Modelo Aaker.*

Modelo Aaker	
Lealtad de marca	Precio Primado Superior Satisfacción del cliente / Fidelidad
Calidad Percibida	Calidad Percibida Liderazgo y popularidad
Asociaciones de marca	Valor de Uso Personalidad Organización
Reconocimiento de marca	Reconocimiento de Marca
Otros Activos	Participación en el Mercado Índices precios y distribución

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Aaker

Encuesta de Medición:

Para cada una de las áreas y dimensiones a evaluar del modelo Aaker se identificaron una serie de preguntas para obtener resultados precisos y medibles para la interpretación de los resultados de la medición de marca acorde a tabla 7 Instrumento de medición asociación de preguntas al modelo Aaker.

La distribución de la encuesta se realizó a través de los canales internos de comunicación de Bodytech a manera de centrar la opinión de satisfacción de los servicios de Bodytech y como soporte a través de contactos personales de los integrantes del equipo investigador a personal externo de manera que se pueda obtener percepción de potenciales clientes que usan servicios externos a Bodytech.

Tabla 11 *Instrumento Asociación de Preguntas al modelo Aaker.*

Áreas	Dimensiones	Encuesta
Lealtad de marca	1. Precio primado o superior	¿Cuál sería el principal motivo para no inscribirse a Bodytech?
	2. Satisfacción del cliente / fidelidad:	¿Cuánto tiempo ha estado inscrito en un gimnasio?
Calidad Percibida	3. Calidad percibida	¿Recomendaría a Bodytech con un familiar o compañero de trabajo?
	4. Liderazgo/popularidad	¿Bodytech ha innovado en sus?
Asociaciones de marca	5. Valor de uso	¿Alguna vez ha estado inscrito en un gimnasio?
		¿Qué lo motiva a inscribirse en un gimnasio?
		¿Qué elementos tecnológicos lo motivan a hacer ejercicio?
	6. Personalidad (autoexpresión)	¿Cuál es la razón más importante para escoger por un gimnasio?
		¿Qué tipo de promoción lo convencería para inscribirse a un gimnasio?
		¿Cuál es el medio de pago que más se acomoda para pagar el servicio del gimnasio?
		¿El acompañamiento medico en un gimnasio debe ser?
	8. Organización	¿Qué periodo de pago es el que más se te acomoda para ir a un gimnasio?
Que plataformas usa para sus entrenamientos		
Reconocimiento de marca	7. Reconocimiento de la marca	¿Si va a un gimnasio, con qué frecuencia lo visita?
		¿Seleccione los servicios que conoce de Bodytech?

Otros Activos	9. Participación de mercado	¿Que ofrece la competencia para que sea atractivo cambiar o ingresar al gimnasio?
	10 índices de precios y distribución	¿Qué beneficio extra influiría en su decisión al inscribirse a un gimnasio?

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Aaker

Muestra Inicial

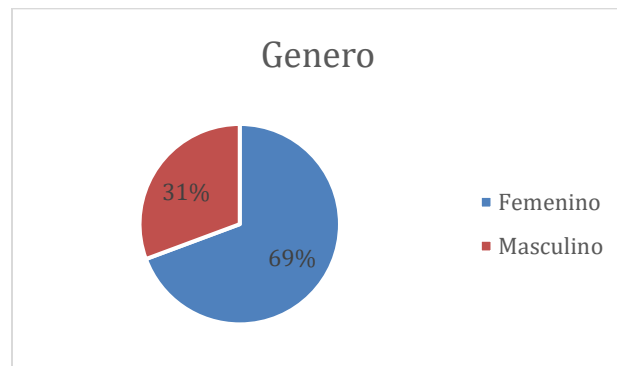
Se realizo una encuesta a 288 personas por medio de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y mensajería de texto.

Tabla 12 *Distribución por género.*

Variable	Conteo
Femenino	199
Masculino	88
Total, general	287

Datos demográficos

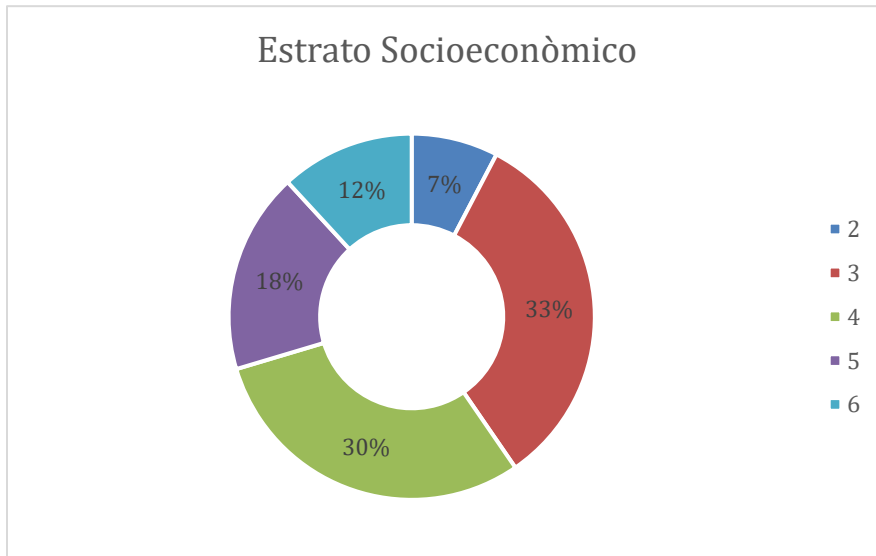
Figura 13 *Participación por Genero*



Fuente: Elaboración propia

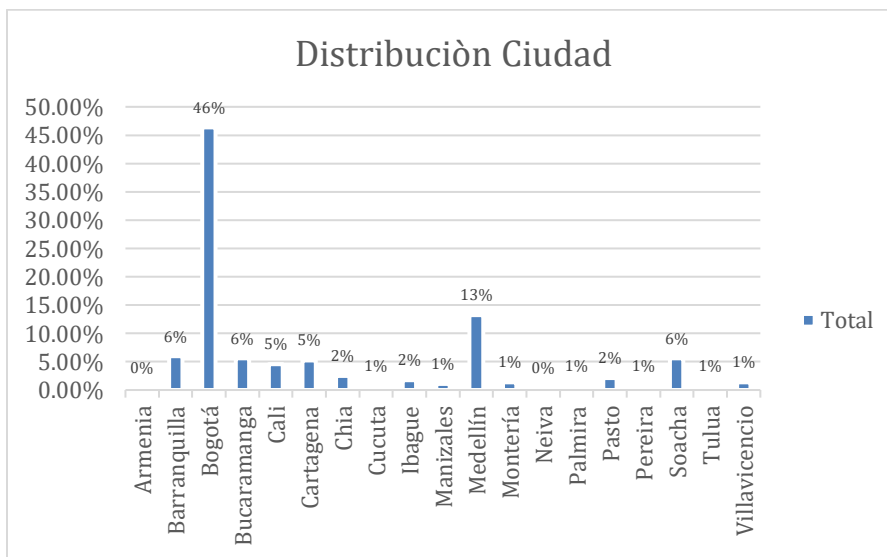
Nota: La participación de la encuesta es del 69% de sexo femenino y en cual se podría centrar una campaña, teniendo en cuenta que principalmente son las persona que acompañaron y respaldaron la encuesta.

Figura 14 Estrato Socioeconómico.



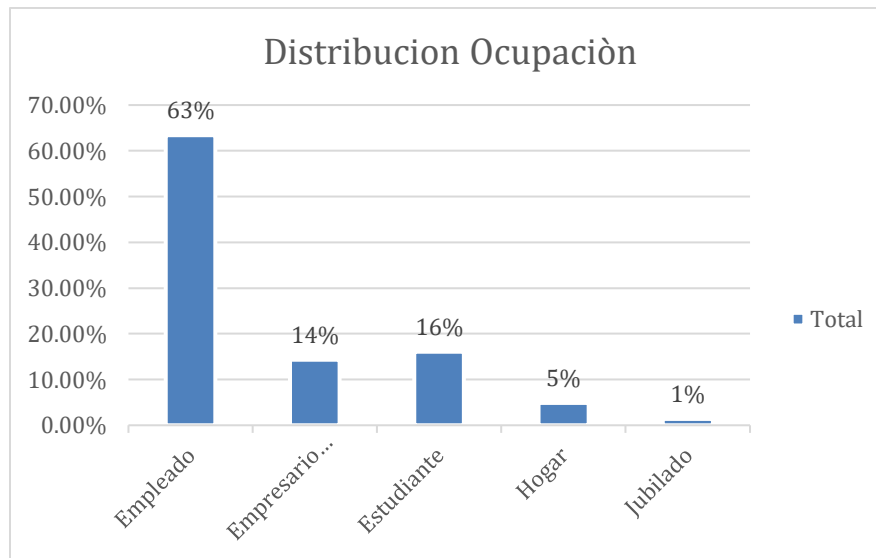
Nota: Los principales encuestados pertenecen a estratos medio altos correspondientes principalmente a estrato 3 con el 33% de participación, estrato 4 con el 30% de participación y estrato 5 con el 18%, es de entender que estratos 6 representa un sector del mercado importante con un 12% de participación

Figura 15 Distribución por Ciudades.



Nota: Las principales ciudades de participación están centradas en Bogotá con el 46%, Medellín con 13% le siguen Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Soacha entre el 5 y 6% por ciudad; resto de ciudades participación menor al 2% cada una de ellas.

Figura 16 *Distribución por Ocupación.*



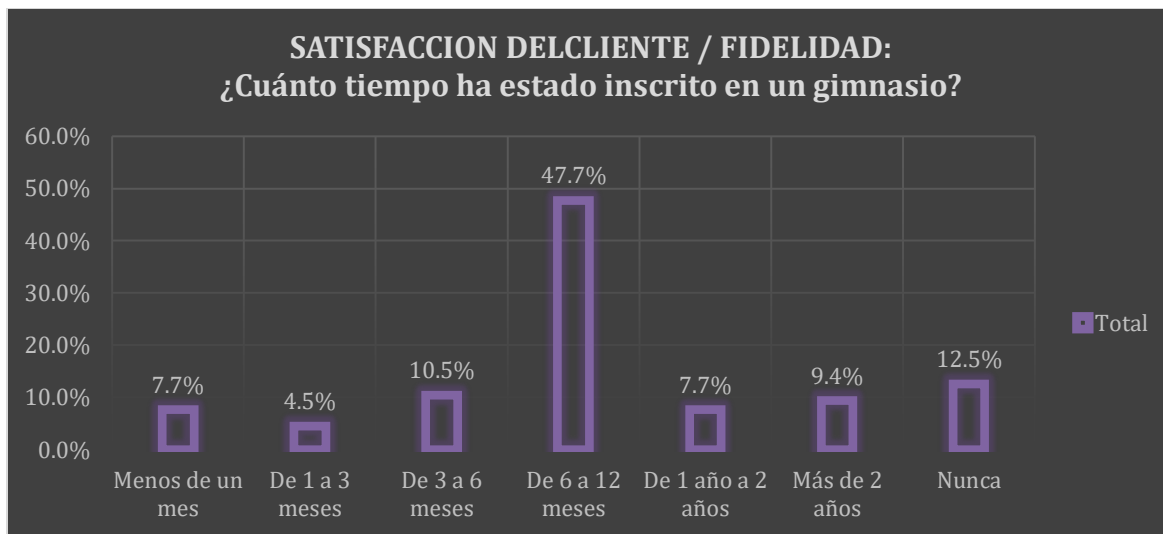
Nota: El 63% de la población encuestada corresponde a empleados y el 14% a empresarios, lo cual indica que el 77% de la población son personas de economía autónoma y logran tener un presupuesto de gastos sostenible para servicios de cuidado físico y mental; el 16% corresponde a una población importante y que podría tener un potencial de crecimiento en cuanto son estudiantes que podrían realizar campañas de concientización al cuidado físico y mental mediante entrenamiento.

Análisis de Lealtad

Como objetivo principal de Medición del área de lealtad busca encontrar los factores que afectan en términos de tiempo usar un servicio y los principales motivos para retirarse de dicho servicio

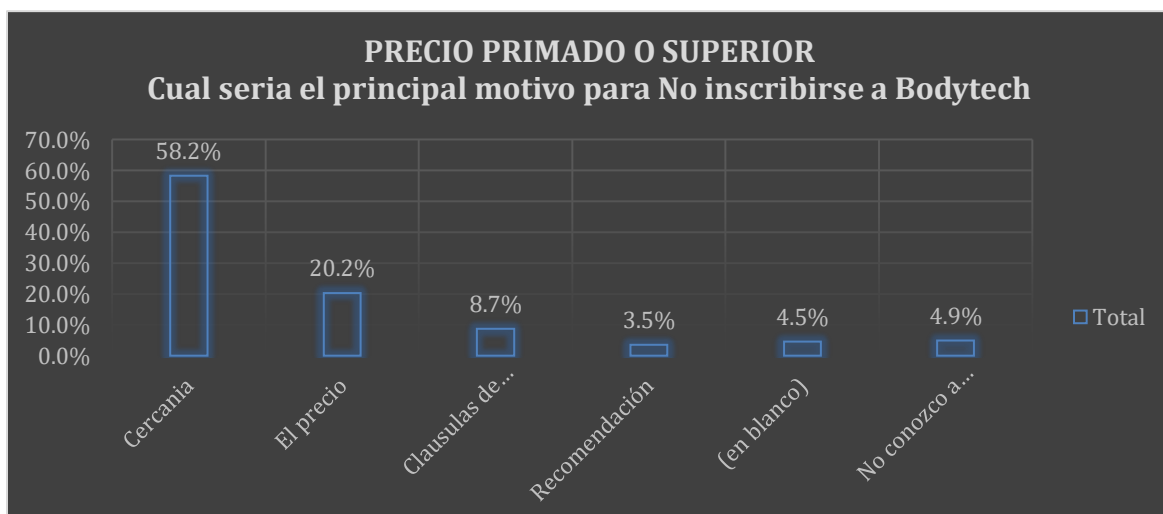
Acorde al modelo Aaker para el análisis de Lealtad en la medición de marca se evaluará las dimensiones de Satisfacción del cliente y Precio primado superior

Figura 17 Satisfacción del cliente/ fidelidad.



Nota: En cuanto a lealtad 47.7% de las personas tiene un tiempo de duración entre 6 y 12 meses y representa una población importante objetivo para mejorar servicio y sostenerlos en el tiempo. Población que usa los servicios de Gimnasio menos de 6 meses representan un porcentaje del 22.7% y es importante crear estrategias que enamoren al cliente en servicios de entrenamiento físico y servicios médicos integrales. Y aquellos que nunca han usado los servicios de Gimnasio es importante estandarizar una nueva medición para descripción de cual serían las posibles causas y motivaciones para usar servicios de entrenamiento físico.

Figura 18 Precio primado o superior.



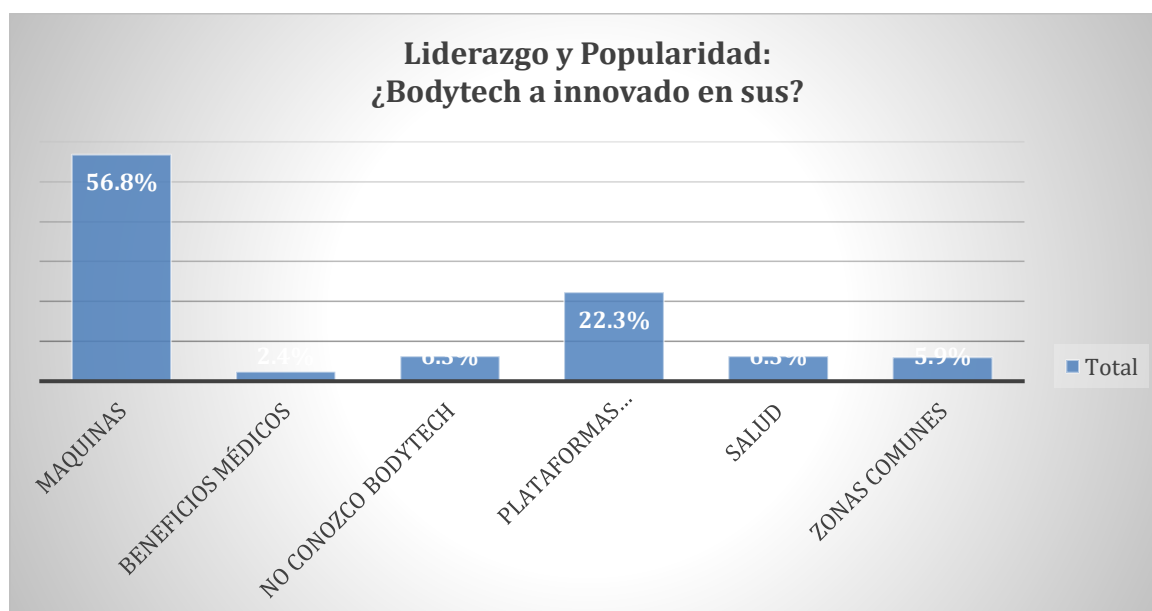
Nota: De las personas encuestadas el 58% toman decisión de inscripción a un gimnasio por la cercanía a sus viviendas, trabajo o universidad, en segundo reglón su decisión se inclina a precio con un 30%, 8.7% toma decisiones por flexibilidad de la permanencia y por último el 3.5% por recomendación de servicios prestados.

Análisis de Calidad Percibida

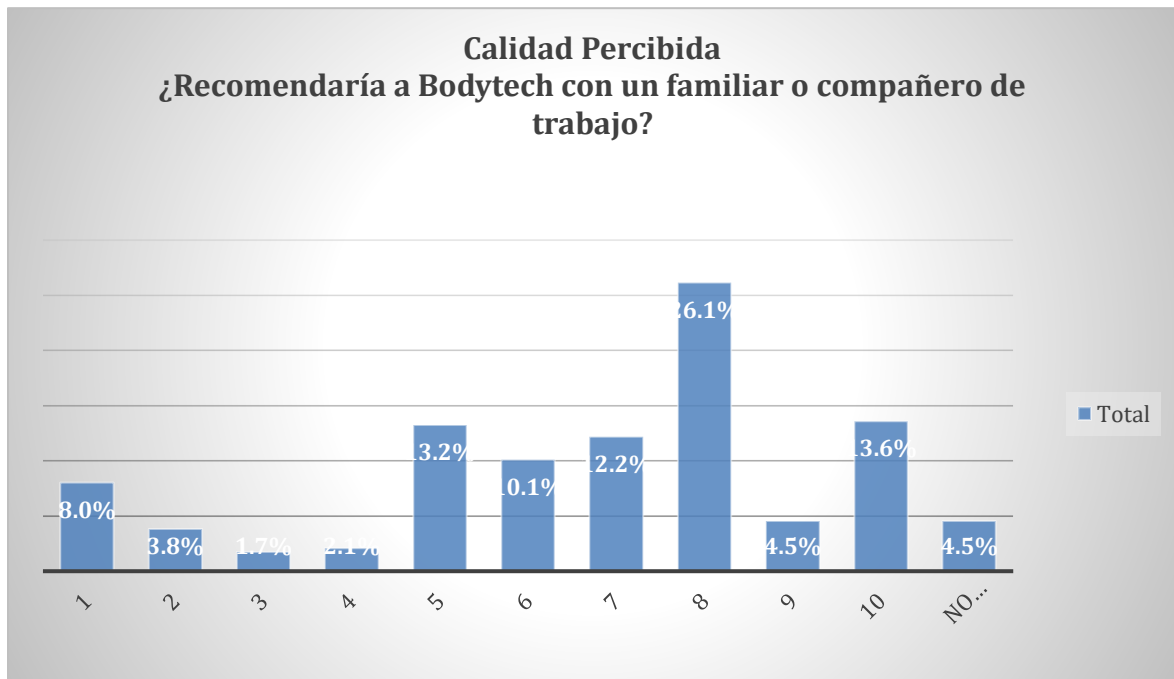
Acorde al modelo Aaker para la calidad percibida tiene como objetivo medir la percepción de la calidad que se tiene de un servicio o producto según la percepción del cliente, pero teniendo en cuenta que mediante evaluación del mercado este criterio es subjetivo y no necesariamente es coincidente con la calidad real u objetiva.

Las dimensiones que se evaluarán son Liderazgo y popularidad y calidad percibida.

Figura 19 Liderazgo y popularidad.



Nota: Liderazgo y Popularidad, los encuestados perciben que Bodytech innova en máquinas con una percepción del 56.8%, seguido que está innovando en uso de plataformas tecnológicas en un 22.3%, sin embargo, en servicios como beneficios médicos, salud y uso de zonas comunes la percepción de poca innovación es menor al 6.3%.

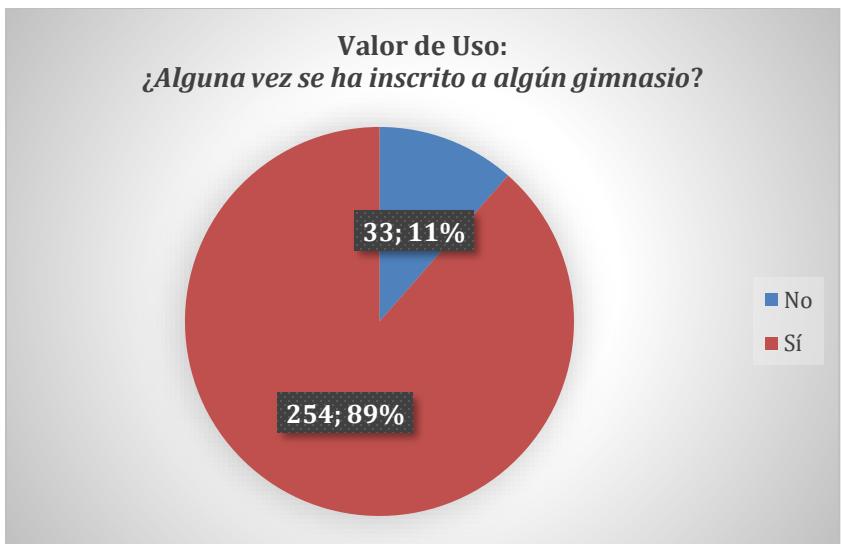
Figura 20 Calidad percibida ¿Recomendaría a Bodytech con un familiar o compañero de trabajo?

Nota: En variables de calidad y recomendación de Bodytech, la marca cuenta con una aceptación de los encuestados del 26.1% con calificación de 8, seguida de calificación de 10, con aceptación del 13.6%; se podría cuantificar que el 56.4% aprueba Bodytech con calificación superior 7, sin embargo, el 38.9% genera una calificación menor a 7 y podría generar oportunidades de mejora frente a servicios de impacto frente a la competencia.

Análisis de Asociaciones de Marca

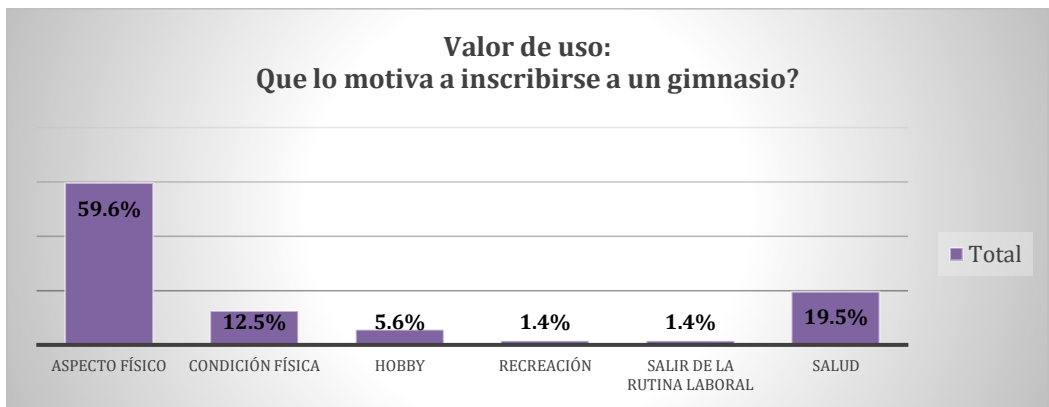
Las asociaciones, según AAKER (1991), son cualquier cosa unida en la memoria a una marca. En el modelo AAKER implementado para la medición de marca en Bodytech, se midieron las asociaciones de marca a través de las dimensiones de valor de uso, personalidad y organización en los encuestados.

Figura 21 Valor de Uso: ¿Alguna vez se ha inscrito a algún gimnasio?



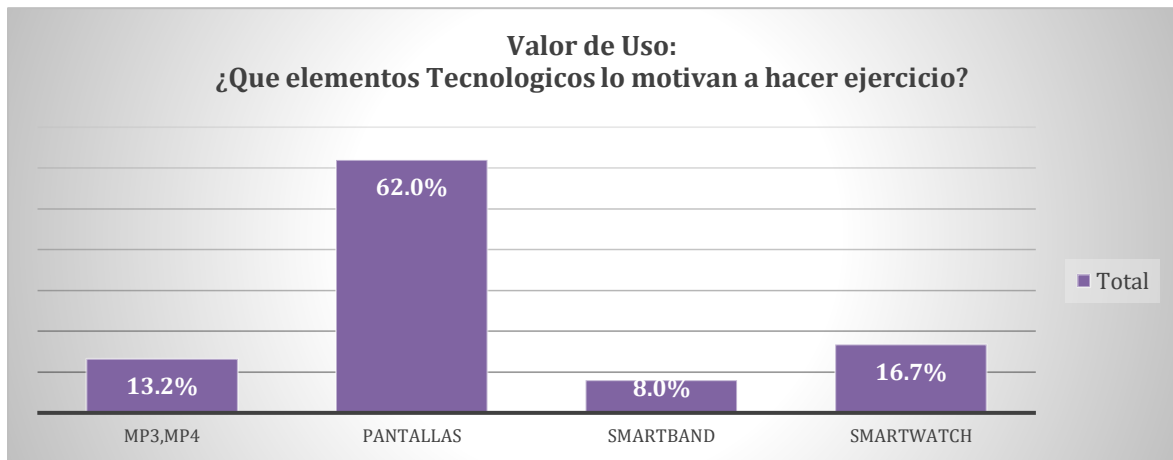
Nota: El 89% de los encuestados a usado servicios de gimnasios y los cuales podrían generar opinión sobre servicio que ofrecen cada uno de ellos, el 11% podría sesgar los servicios frente a las necesidades y preferencias de los usuarios en la evaluación representada.

Figura 22 Valor de uso: ¿Que lo motiva a inscribirse a un gimnasio?



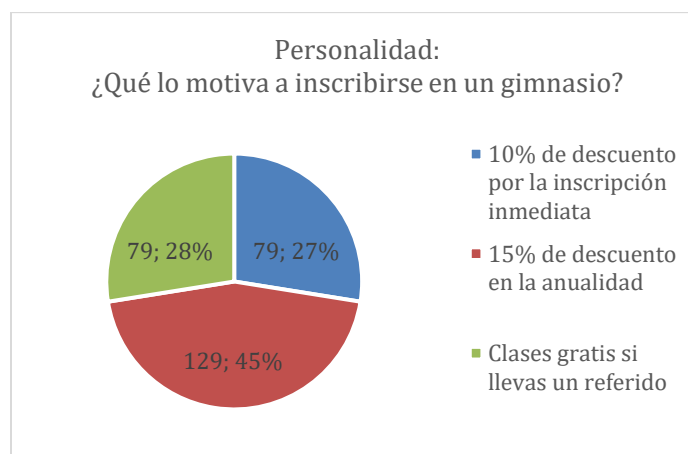
Nota: La principal motivación para inscribirse como valor de uso para la marca de la población es su aspecto físico con un 59.6%, la segunda razón es la estar bien de salud con un 19.5%, otras variables como condición física, hobby, recreación o salir de la rutina representan en la población motivación entre el 12.5% y el 1.4%.

Figura 23 Valor de Uso: ¿Qué elementos Tecnológicos lo motivan a hacer ejercicio?



Nota: El 62% de los encuestados prefieren elementos visuales como pantallas como medios de ayuda o acompañamiento para su entrenamiento, mientras elementos auditivos y de control representan preferencias del 16.7% en caso de Smartwatch y 13,2% para Mp3 y Mp4, elementos como Smartband representa preferencias del 8%.

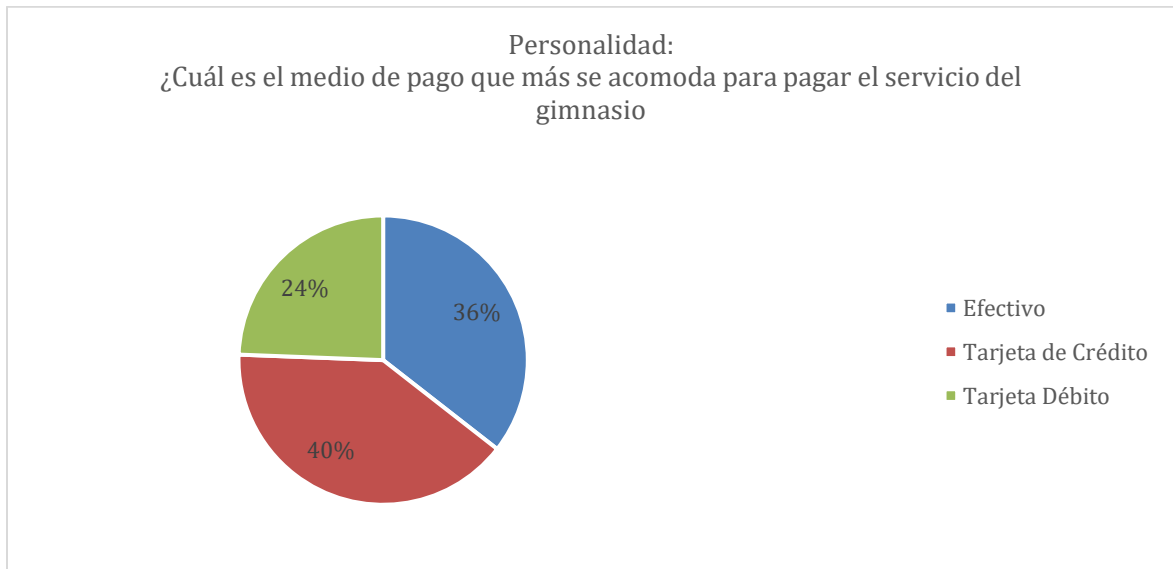
Figura 24 Personalidad: ¿Qué lo motiva a inscribirse en un gimnasio?



Nota: La personalidad de los encuestados está enfocada en preferencias del 45% en tener descuentos de hasta el 15% para inscripción a un gimnasio, el 10% de descuento sobre el valor

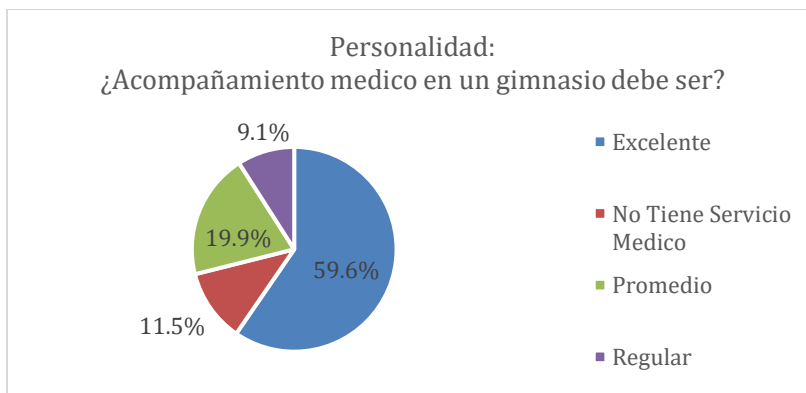
de la inscripción lo prefiere un 27% de los encuestados, mientras que el 28% de los encuestados prefiere que reconozcan clases adicionales sin valor.

Figura 25 Personalidad: *¿Cuál es el medio de pago que más se acomoda para pagar el servicio del gimnasio?*



Nota: En cuanto a preferencias de pago los encuestados prefieren pagar con tarjetas de crédito en un 40%, mientras que el 36% lo hace en efectivo y el restante 24% con tarjetas debito

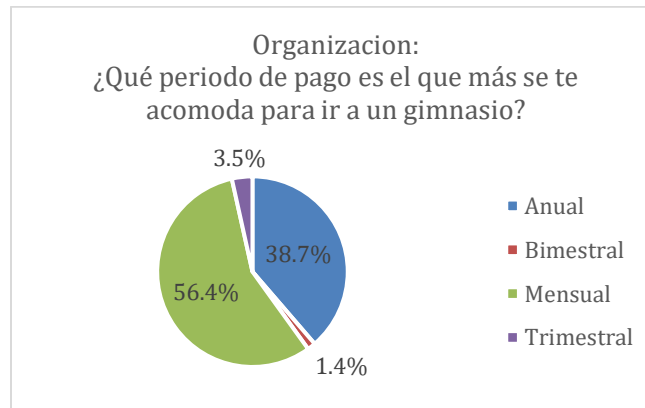
Figura 26 Personalidad: *¿Acompañamiento medico en un gimnasio debe ser?*



Nota: Los encuestados prefieren que el acompañamiento médico para un servicio de gimnasio sea excelente en cuanto a seguimientos de sus avances, el 19% lo define como un servicio

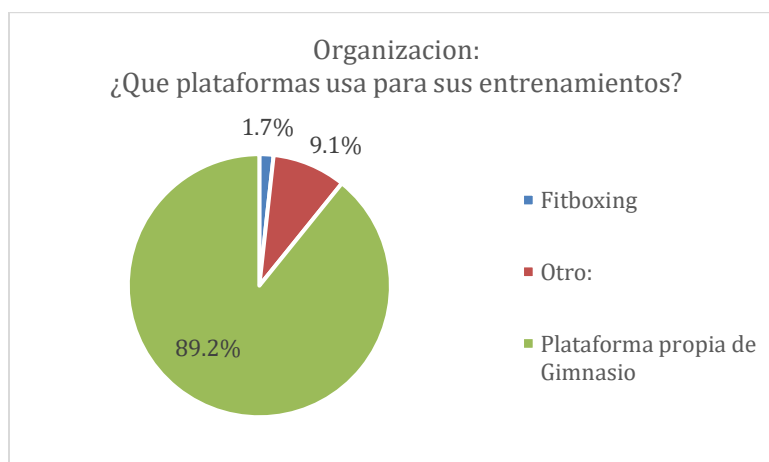
promedio de prestación de los avances mientras que con poca relevancia lo marcan el 9.1% y el 11.5% no tiene acompañamiento médico.

Figura 27 Organización: *¿Qué periodo de pago es el que más se te acomoda para ir a un gimnasio?*



Nota: En cuanto a la organización personal de los encuestados el periodo de pago que más se ajusta es el Mensual con un 56.4%, entendiendo que hace parte de los gastos del mes, el 38.7% prefiere contratos con pagos anuales, mientras que periodos medios de pago como el Bimestral y trimestral representan un 1.4% y 3.5 %.

Figura 28 Organización: *¿Que plataformas usa para sus entrenamientos?*



Nota: La organización de preferencias en servicios de gimnasios, para los encuestados usan las plataformas propias de la marca en un 89.2% lo cual podría darles identidad con la marca,

mientras que el 9.1% prefiere otro tipo de plataforma y el 1.7% usa plataformas públicas o de servicios compartidos.

Análisis de Reconocimiento de marca

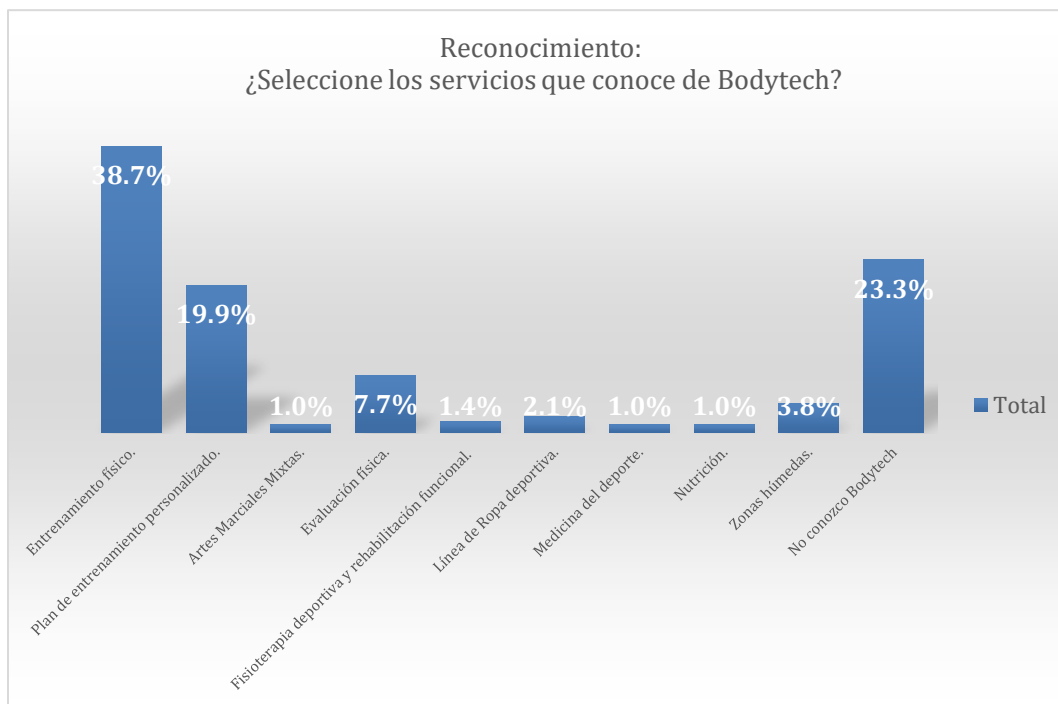
El Modelo AAKER, proyecta evaluar la aceptación y reconocimiento de la marca en los usuarios en como integran sus actividades diarias con las necesidades de los productos y servicios que se quieren medir. Las dimensiones evaluadas son el Reconocimiento.

Figura 29 Reconocimiento: ¿Si va a un gimnasio, con qué frecuencia lo visita?



Nota: Reconocimiento de marca se preguntó a los encuestados por la frecuencia que hacen uso de los servicios de los centros de entrenamiento para lo cual el 11.5% usa los servicios a diario, una vez a la semana el 20.6%, entre 2 y 3 veces por semana el 24% entre 4 y 6 veces por semana el 19%, cada 2 semana el 3.1%; sin embargo llama la atención que el 21.65 al día de hoy no asiste al gimnasio y podría ser una oportunidad para indagar y formar dentro de una campaña de relanzamiento una estrategia para enamorar esta población.

Figura 30 Reconocimiento: ¿Seleccione los servicios que conoce de Bodytech?

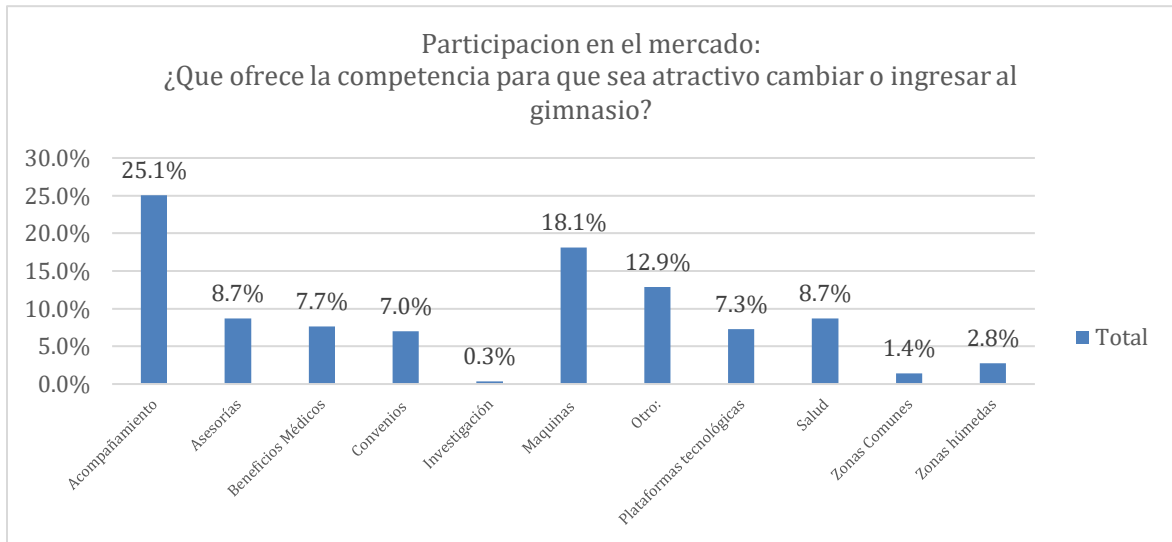


Nota: El principal servicio que reconocen los encuestados de Bodytech es el entrenamiento físico con un 38.7%, le sigue el plan de entrenamiento con 16% y las evaluaciones físicas por parte del personal a los usuarios con un 7.7%, otros servicios en menor proporción como Artes marciales, fisioterapia, medicina del deporte, nutrición, zonas húmedas, líneas de ropa oscilan entre el 1% y el 3.8%, sin embargo, el 23.3% indica que no conoce los servicios de Bodytech.

Análisis de Otros Activos

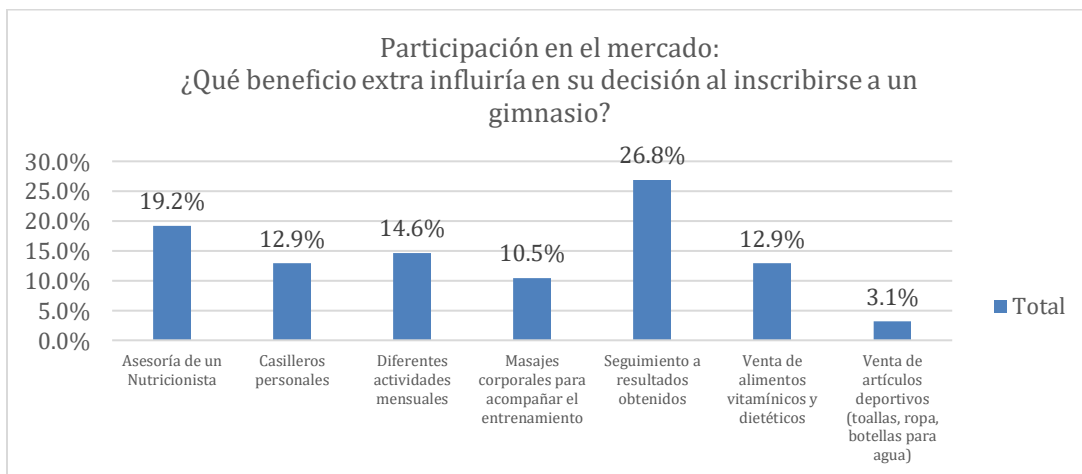
El enfoque para la medición de otros activos es proyectar la percepción de los encuestados a intangibles diferenciadores de otras marcas a través de la dimensión de la participación en el mercado de los productos y servicios

Figura 31 Participación en el mercado: ¿Que ofrece la competencia para que sea atractivo cambiar o ingresar al gimnasio?



Nota: El 25.1% de los encuestados valora el acompañamiento que ejerce el gimnasio durante su entrenamiento y evolución visto en resultados efectivos, el 18.1% tiene percepción en los equipos acordes a la actualidad y su uso para tener resultados efectivos, Activos como asesorías, Beneficios médicos, convenios, plataformas oscilan en percepción entre el 7.3% y 8.7% en cuanto que son variables de valor para preferir un servicio, otras como salud zonas comunes y húmedas e investigación tienen menor relevancia con aceptaciones entre 0.3% y 2.8%

Figura 32 Participación en el mercado: ¿Qué beneficio extra influiría en su decisión al inscribirse a un gimnasio?



Nota: El seguimiento y la evidencia de resultados tienen una alta preferencia llegando al 26.8% las demás variables medidas oscilan entre el 12.9% y 19.2% como son asesorías Nutricionista (19.2%), Casilleros personales (12.9%), Actividades no programadas, Masajes como valor agregado a los entrenamientos, venta de alimentos como complementos de la nutrición, representa como las principales variables de beneficios premium y que generar valor intangible de aceptación de marca.

Resultados de la Solución

La marca es un concepto que ha venido evolucionando y adaptándose a un contexto social y económico mediante un proceso continuo de cambio determinado por la globalización y la incidencia constante de nuevas tecnologías. La interacción de estos escenarios se vuelven variables implícitas de competencia tanto desde lo corporativo como también frente al consumidor y su satisfacción de necesidades.

El Modelo AAKER, nos permite tener 5 grandes áreas y 10 dimensiones de evaluación en una población encuestada con enfoque preferencias o gustos del sector fitness o su interés en participar de este sector, por tanto, para Bodytech es de importancia lograr como articular las preferencias de este mercado con su evolución y adaptación a las diferentes preferencias y necesidades con realidades de mercado cambiantes.

Dentro del análisis de resultados de la encuesta se pueden observar que para Bodytech es importante tener en cuenta conceptos aplicables de la siguiente manera.

Realizar un relanzamiento de marca usando medios digitales siendo la “mujer centro de la campaña” usando digitales resaltando el empoderamiento que ellas tienen hacia la constancia y redefinición de hacer de la vida y del mundo algo mejor con tendencia en el mundo fitness; generando beneficios para parejas o beneficios para familias que tengan gusto por el sector fitness con proyección de una mejor calidad de vida.

Expansión de marca a sectores populares relacionado los estratos 2 y 3, que son parte de un alto porcentaje de población y que podría expandirse teniendo en cuenta que una de las preferencias para los usuarios es “Gimnasio quede cerca de su vivienda”,

Parte fundamental de las motivaciones son Tener Buena condición física, Uso de pantallas (dispositivos electrónicos); Reconocimiento de marca Bodytech, Acompañamiento y servicio.

Generar una campaña de relanzamiento de marca a través de clientes que genere interacción entre las plataformas de Bodytech – usuarios y redes sociales mostrando a través de la plataforma Bodytech estados, resultados, servicios, beneficios y demás que genere valor a la marca.

Generar alianzas con plataformas masivas como Fitpal que permitan relacionar, atraer y acercar a otros usuarios al conocimiento de la marca mediante campañas puntuales y promocionales.

Tabla 13 *Plan de acción Bodytech.*

Sec.	Acción	Concepto	Estrategia	Indicador	Responsable	Tiempo de Ejecución
1	Relanzamiento Marca	Campaña Femenina	Redefinir conceptos fitness	#clientes nuevos / Meta de clientes objetivo	Departamento de Marketing	6 meses
			Enfoque de mejor calidad de vida			
			Relacionamiento de grupo familiar			
2	Expansión de marca	Nuevas instalaciones en sectores populares	Estudio de mercado en estratos 2 y 3	Cuantificación de mercado mediante estudio de mercado	Departamento de Marketing	6 meses
			Estudio de posibles	Identificación de		6 meses

			ubicaciones con más cercanía a confluencia de personas y sus viviendas	ubicaciones con mercado potencial		
3	mejoramiento de plataforma	Innovación y mejora en tecnología a través de plataformas digitales para mejora de la comunicación con los usuarios	<p>Crear sinergia con los usuarios</p> <p>Crear comunidades alrededor de la marca</p> <p>Enfocar el nicho del mercado por preferencias</p> <p>Relacionamiento coactivo con las redes sociales y los usuarios</p>	medición de las tendencias digitales por relacionamiento con las plataformas de la compañía	Departamento de Tecnología y comunicaciones	Seguimiento permanente
4	Alianzas Estratégicas	Generar alianzas a través de plataformas masivas	<p>identificar plataformas que ofrecen servicios del sector</p> <p>Crear beneficios</p>	medición de servicios asignados a terceros / meta de usuarios no fidelizados	Departamento técnico y servicios	Seguimiento permanente

			especiales a través de plataformas de terceros			
			diversificar servicios de preferencias de usuarios y sedes			

Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de la consultoría académica desarrollada en la empresa, así como las respectivas recomendaciones.

Conclusiones

La medición de marca es fundamental para una empresa como Bodytech, ya que permite conocer variables críticas del mercado para lograr la aceptación y fidelización de la marca, así como para destacar factores diferenciadores frente a la competencia. El modelo AAKER es una herramienta útil para comprender el comportamiento de los consumidores y sus criterios de calidad, lealtad, reconocimiento, asociaciones y activos, lo que permite resaltar los atributos destacados de cada una de estas áreas y dimensiones, y hacer mejoras en productos y servicios.

Si bien los resultados generales de las encuestas capturan la percepción de la población, para una estrategia de marketing efectiva es necesario definir nichos de mercado específicos para minimizar los sesgos de información y enfocarse en el impacto base de la marca, de modo que los consumidores perciban el producto como exclusivo y diferenciador frente a la competencia.

En la actualidad, la tecnología es una parte importante de la vida cotidiana de las personas, y es posible utilizarla para potenciar campañas de promoción, programas de entrenamiento, acompañamientos y una relación cercana con los clientes para fidelizarlos. Además, se debe considerar que los estratos económicos 3 y menores podrían ser un nicho de mercado importante, por lo que se requiere una estrategia de mercado más humana y cercana a esta población, que podría ser impactada inicialmente con tarifas diferenciales y equiparándolas a las de la competencia.

Es importante destacar que la competencia ha crecido exponencialmente con el aumento de sedes e infraestructura de última tecnología, lo que hace necesario crear un equilibrio en la estrategia de crecimiento, y así poder llegar a otros nichos de mercado, como los planteado en los estratos 1, 2 y 3.

Bodytech cuenta con servicios diferenciadores en su portafolio de servicios Premium de servicios médicos, los cuales los potenciales clientes no conocen. Por lo tanto, es necesario incluirlos en una campaña de relanzamiento como parte de su estrategia para generar valor agregado a las expectativas de los potenciales clientes.

Recomendaciones

La medición constante de la marca y la percepción del cliente es crucial para cualquier empresa que busque mantener su posición en el mercado. Para Bodytech, el modelo Aaker puede proporcionar una visión detallada de áreas clave como la lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento y otros activos, lo que les permitiría desarrollar estrategias para mejorar su posición en el mercado.

Uno de los factores más importantes en la percepción de marca es el reconocimiento. Por lo tanto, Bodytech podría enfocarse en mejorar su presencia en el mercado a través de campañas de fidelización de clientes, con incentivos familiares, asociativos y laborales que podrían influir positivamente en la mente de nuevos clientes del sector de fitness.

Otra estrategia es enfocarse en mercados específicos, como los estratos 2 y 3, y desarrollar campañas de marketing fundamentadas en valores que tengan un alto impacto en la población, como la visibilidad, los valores y la lealtad. Esto ayudaría a construir una marca sólida y una ventaja competitiva fundamental.

Además, el uso de tecnología en las campañas de medición y desarrollo de estrategias de promoción de bienes y servicios puede generar información valiosa para los clientes, incluyendo estrategias asociadas con el medio ambiente y los derechos humanos, lo que puede contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. De esta manera, Bodytech podría desarrollar marcas más sostenibles orientadas a la concientización de los consumidores, considerando no solo los productos tangibles sino también las asociaciones y la percepción de marca.

Referencias

- BODYTECH. (2021). *https://bodytech.com.co/nuestra-historia*. Obtenido de <https://bodytech.com.co/nuestra-historia>
- cmdsport.com*. (03 de 01 de 2022). Obtenido de [cmdsport.com](https://www.cmdsport.com/fitness/actualidad-fitness/wereables-homefitness-ejercicio-outdoor-las-principales-tendencias-fitness-2022/): <https://www.cmdsport.com/fitness/actualidad-fitness/wereables-homefitness-ejercicio-outdoor-las-principales-tendencias-fitness-2022/>
- forbes.co*. (12 de 01 de 2022). Obtenido de [https://forbes.co/2022/01/12/empresas/bodytech-anuncia-inversion-por-20-000-millones-en-aperturas-de-nuevas-sedes/#:~:text=Adem%C3%A1s%20espera%20retomar%20el%202022,ten%C3%ADa%20antes%20de%20la%20pandemia.&text=La%20cadena%20de%20gimnasios%20Bodytech,google.\(s.f.\).trends.google.es](https://forbes.co/2022/01/12/empresas/bodytech-anuncia-inversion-por-20-000-millones-en-aperturas-de-nuevas-sedes/#:~:text=Adem%C3%A1s%20espera%20retomar%20el%202022,ten%C3%ADa%20antes%20de%20la%20pandemia.&text=La%20cadena%20de%20gimnasios%20Bodytech,google.(s.f.).trends.google.es). Obtenido de [trends.google.es](https://trends.google.es/trends/?geo=CO): <https://trends.google.es/trends/?geo=CO>
- img.lalr.co*. (04 de 2018). Obtenido de [img.lalr.co](https://img.lalr.co/cms/2018/04/20200045/Consumo_gimnasios_Pag12-13_Lunes_V3.jpg): https://img.lalr.co/cms/2018/04/20200045/Consumo_gimnasios_Pag12-13_Lunes_V3.jpg
- INVERDESA SA. (2007). *https://issuu.com/bodytech_fitness_magazine/docs/libro_bodytech.10.a_os*. Obtenido de https://issuu.com/bodytech_fitness_magazine/docs/libro_bodytech.10.a_os
- larepublica.co*. (15 de 02 de 2020). Obtenido de [https://www.larepublica.co/empresas/bodytech-espera-llegar-a-los-230000-clientes-y-abriran-tres-gimnasios-durante-este-2020-2965152#:~:text=Para%20nosotros%202019%20fue%20un,pa%C3%ADses%20y%20200.000%20en%20Colombia,mins.cl.\(02%20de%202022\).Obtenido%20de%20mins.cl:https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Salud-2022-MINSAL-V8.pdf](https://www.larepublica.co/empresas/bodytech-espera-llegar-a-los-230000-clientes-y-abriran-tres-gimnasios-durante-este-2020-2965152#:~:text=Para%20nosotros%202019%20fue%20un,pa%C3%ADses%20y%20200.000%20en%20Colombia,mins.cl.(02%20de%202022).Obtenido%20de%20mins.cl:https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Salud-2022-MINSAL-V8.pdf)
- portafolio.co*. (12 de 12 de 2018). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/somos-los-primeros-en-usuarios-smart-fit-524385>
- República, L. (23 de Abril de 2018). Las diferencias entre los servicios que ofrece un gimnasio clásico y un low cost.

- sciencedirect.com.* (s.f.). Obtenido de [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382):
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- who.int.* (26 de 11 de 2020). Obtenido de [www.who.int](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity): <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York.
- BODYTECH. (2021). <https://bodytech.com.co/nuestra-historia>. Obtenido de <https://bodytech.com.co/nuestra-historia>
- cmdsport.com.* (03 de 01 de 2022). Obtenido de [cmdsport.com](https://www.cmdsport.com):
<https://www.cmdsport.com/fitness/actualidad-fitness/wereables-homefitness-ejercicio-outdoor-las-principales-tendencias-fitness-2022/>
- Esperanza Guelmes Valdes, L. N. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Fit, S. (2022). <https://www.smartfit.com.co/>. Obtenido de <https://www.smartfit.com.co/>:
<https://www.smartfit.com.co/>
- Fitforall. (2022). <https://fitforall.com.co/>. Obtenido de <https://fitforall.com.co/>:
<https://fitforall.com.co/>
- Fitness, A. (2022). <https://actionfitness.co/>. Obtenido de <https://actionfitness.co/>:
<https://actionfitness.co/>
- forbes.co.* (12 de 01 de 2022). Obtenido de <https://forbes.co/2022/01/12/empresas/bodytech-anuncia-inversion-por-20-000-millones-en-aperturas-de-nuevas-sedes/#:~:text=Adem%C3%A1s%20espera%20retomar%20el%202022,ten%C3%ADa%20antes%20de%20la%20pandemia.&text=La%20cadena%20de%20gimnasios%20Bodytech>,
- google. (s.f.). *trends.google.es*. Obtenido de trends.google.es:
<https://trends.google.es/trends/?geo=CO>
- Gym, S. C. (2022). <https://spinningcentergym.com/>. Obtenido de <https://spinningcentergym.com/>: <https://spinningcentergym.com/>

- Gym, S. S. (2022). <https://www.starksmartgym.com.co/>. Obtenido de <https://www.starksmartgym.com.co/>: <https://www.starksmartgym.com.co/>
- Hard, B. (2022). <https://www.hardbody.com.co/>. Obtenido de <https://www.hardbody.com.co/>: <https://www.hardbody.com.co/>
- img.lalr.co.* (04 de 2018). Obtenido de *img.lalr.co*: https://img.lalr.co/cms/2018/04/20200045/Consumo_gimnasios_Pag12-13_Lunes_V3.jpg
- INVERDESA SA. (2007). https://issuu.com/bodytech_fitness_magazine/docs/libro_bodytech.10.a_os. Obtenido de https://issuu.com/bodytech_fitness_magazine/docs/libro_bodytech.10.a_os
- larepublica.co.* (15 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/bodytech-espera-llegar-a-los-230000-clientes-y-abriran-tres-gimnasios-durante-este-2020-2965152#:~:text=Para%20nosotros%202019%20fue%20un,pa%C3%ADses%20y%20200.000%20en%20Colombia>.
- minsal.cl.* (02 de 2022). Obtenido de *minsal.c*: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/03/Estrategia-Nacional-de-Salud-2022-MINSAL-V8.pdf>
- Pinzon, G. A. (2007). La Consultoría empresarial y la complementariedad entre las normas de competencia laboral NCL y el sistema de gestión de calidad ISO 9000. *Informador Técnico 71*.
- portafolio.co.* (12 de 12 de 2018). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/somos-los-primeros-en-usuarios-smart-fit-524385>
- Republica, L. (23 de Abril de 2018). Las diferencias entre los servicios que ofrece un gimnasio clásico y un low cost.
- sciencedirect.com.* (s.f.). Obtenido de *sciencedirect.com*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- who.in.* (26 de 11 de 2020). Obtenido de *www.who.int*: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>