

Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Peak Performance Gym

Lina Katherine Gómez Suárez

María Fernanda Mesa Callejas

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2023

Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Peak Performance Gym

Lina Katherine Gómez Suárez

María Fernanda Mesa Callejas

Director:

Robinson Enrique Pérez Gómez

Trabajo de Grado para optar al Título Profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C
2023

Dedicatoria

“A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal”.

-Lina Katherine Gómez Suárez.

“A mis padres, Omaira Callejas Farfán y Carlos Ignacio Mesa Sánchez.

Por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día.

Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito”.

-María Fernanda Mesa Callejas.

Agradecimiento

“Agradezco a mis padres Maximiliano Gómez e Isabel Suarez,

Y a mis hermanos Cristhian Gómez y Andrés Gómez.

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres y hermanos, como una meta más conquistada.

Orgullosa de haberlos elegido como mi familia y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí”.

-Lina Katherine Gómez Suárez.

Agradecimiento

“A Dios por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A nuestro Director del proyecto de graduación, Robinson Enrique Pérez Gómez, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación”.

-María Fernanda Mesa Callejas.

Resumen

En una época en la que las redes sociales están muy difundidas, las pequeñas y medianas empresas pueden aprovecharlas con la finalidad de poner en marcha diversas estrategias que les permitan captar más clientes o incrementar las ventas. Desde esta perspectiva en esta monografía de grado se estableció como objetivo Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en Peak Performance Gym, centro de entrenamiento deportivo localizado en el Barrio El Poblado de Mosquera, Cundinamarca. Para tal fin se hizo uso de la metodología cuantitativa de la investigación. Se estableció una muestra integrada por los 150 clientes del gimnasio y 154 habitantes del barrio el poblado. A través de la técnica de la encuesta se aplicó un instrumento dicotómico y político, con algunas preguntas abiertas. Se pudo determinar que si bien la empresa posee presencia en las redes sociales y tiene una página web, no son conocidas por sus clientes ni por los residentes del Barrio El Poblado. En cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las primeras son los horarios, la cercanía, los equipos, limpieza y disposición de los entrenadores; las segundas –debilidades- aspectos de la infraestructura, mantenimiento de los equipos, que en temporadas el espacio se queda pequeño, música a alto volumen y que algunos entrenadores requieren capacitación. En relación con las oportunidades, las personas de la comunidad hacen ejercicio en su mayoría, por lo menos, 3 veces por semana, están empleados en su mayoría y hacen uso de las redes sociales. Por otra parte, las amenazas son la competencia, la posibilidad de que una cadena de gimnasios se instale en las cercanías, inflación y variación de los servicios. Con base en lo anterior, las estrategias de marketing digital propuestas se basan en el uso intensivo de las redes sociales para lo cual se requiere la figura del community manager, también la del rediseño de la página web y de un sistema para gestionar la comunicación con los clientes actuales y los potenciales.

Palabras clave: marketing digital, ventas, estrategia, gimnasio.

Abstract

At a time when social networks are widespread, small and medium-sized companies can take advantage of them in order to implement various strategies that allow them to attract more customers or increase sales. From this perspective, in this degree monograph, the objective was to propose digital marketing strategies to increase sales in Peak Performance Gym, a sports training center located in the El Poblado neighborhood of Mosquera, Cundinamarca. For this purpose, the quantitative research methodology was used. A sample made up of 150 gym clients and 154 inhabitants of the El Poblado neighborhood was established. Through the survey technique, a dichotomous and political instrument was applied, with some open questions. It was possible to determine that although the company has a presence on social networks and has a website, they are not known by their clients or by the residents of the El Poblado neighborhood. Regarding the strengths, opportunities, weaknesses and threats, the first are the schedules, the proximity, the equipment, cleanliness and disposition of the coaches; the second -weaknesses- aspects of the infrastructure, maintenance of the equipment, that in seasons the space remains small, loud music and that some coaches require training. In relation to opportunities, the majority of people in the community exercise at least 3 times a week, are mostly employed, and make use of social networks. On the other hand, the threats are competition, the possibility of a chain of gyms setting up nearby, inflation and variation in services. Based on the above, the proposed digital marketing strategies are based on the intensive use of social networks, for which the figure of the community manager is required, as well as the redesign of the web page and a system to manage communication with current and potential customers.

Keywords: digital marketing, sales, strategy, gym.

Tabla de contenido

Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Peak Performance Gym.....	1
Introducción	12
Planteamiento del Problema.....	14
Formulación del problema	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Justificación.....	19
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura.....	20
Marco Teórico	23
Marketing	23
Marketing Digital	23
Características del Marketing Digital.....	24
Estrategias de Marketing Digital.....	25
Plan de marketing digital.....	28
Redes Sociales.....	28
Clasificación de las redes sociales	29
Marco Legal	29
Ley 181 de Enero 18 de 1995.....	29
Ley 2210 de 2022.....	30
Metodología	31
Objeto de estudio.....	31
Enfoque de la investigación.	31
Tipo de investigación	32
Nivel de la investigación	32
Diseño de la investigación.....	32
Población y muestra	32
Determinación de la muestra.....	33
Técnicas e instrumentos de la investigación	34

Encuesta	35
Procedimiento para el análisis de los datos	36
Presentación y análisis de los Resultados	36
Capítulo 1: Resultados de la encuesta aplicada a los Clientes Actuales de Peak Performance Gym	37
Figura 16. ¿Cuán conocido es Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).	51
Capítulo 2: Resultados de la encuesta aplicada a los Habitantes del Barrio El Poblado	54
Capítulo 3: Diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing de Peak Performance Gym.....	72
Identificación De Oportunidades, Amenazas, Fortalezas Y Debilidades	73
Capítulo 4: Estrategias de marketing digital para incrementar la ventas de Peak Performance Gym	74
Presentación	74
Objetivos de Mercadotecnia.....	75
Estrategias de Marketing Digital.....	75
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	79
Referencias	80
Anexo	83

Lista de figuras

Figura 1. Localización de Peak Performance Gym. Google Maps, (2023).	33
Figura 2. Edad de los clientes. Elaboración propia (2023).	38
Figura 3. Sexo de los clientes. Elaboración propia (2023).	39
Figura 4. Sector donde reside. Elaboración propia (2023).	40
Figura 5. Ocupación. Elaboración propia (2023).	41
Figura 6. ¿Con qué frecuencia Usted entrena? Elaboración propia (2023).	42
Figura 7. ¿Usted es usuario de las redes sociales? Elaboración propia (2023).	43
Figura 8. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia? Elaboración propia (2023).	44
Figura 9. ¿Cómo se enteró del gimnasio? Elaboración propia (2023).	45
Figura 10. ¿Conoce las redes sociales del gimnasio? Elaboración propia (2023).	46
Figura 11. ¿Visita con frecuencia las redes sociales del Gimnasio? Elaboración propia (2023).	47
Figura 12. Aspectos a mejorar en las redes sociales. Elaboración propia (2023).	48
Figura 13. ¿Considera que el gimnasio tiene buena atención al cliente? Elaboración propia (2023).	49
Figura 14. ¿Recomendaría Usted el Gimnasio? Elaboración propia (2023).	50
Figura 15. ¿Cómo percibe el gimnasio frente a la competencia? Elaboración propia (2023).	51
Figura 16. ¿Cuán conocido es Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).	52
Figura 17. ¿Considera que los precios que paga es lo justo por el servicio que percibe? Elaboración propia (2023).	53
Figura 18. Edad de los clientes. Elaboración propia (2023).	55
Figura 19. Sexo de los residentes del Barrio El Poblado. Elaboración propia (2023).	56
Figura 20. Sector donde reside. Elaboración propia (2023).	57
Figura 21. Ocupación. Elaboración propia (2023).	58
Figura 22. Realiza actividad física con regularidad. Elaboración propia. (2023).	59
Figura 23. ¿A dónde acude a realizar actividad física? Elaboración propia (2023).	60
Figura 24. ¿Se inscribiría en un gimnasio? Elaboración propia (2023).	61
Figura 25. ¿Con qué frecuencia Usted entrena? Elaboración propia (2023).	62
Figura 26. ¿Conoce Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).	63
Figura 27. ¿Cómo se enteró Usted de Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).	64
Figura 28. ¿Es Usted usuario de las redes sociales? Elaboración propia (2023).	65
Figura 29. ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia? Elaboración propia (2023).	66
Figura 30. ¿Utiliza las redes sociales para solicitar información y realizar compras? Elaboración propia (2023).	67
Figura 31. ¿Conoce las redes sociales del gimnasio? Elaboración propia (2023).	68
Figura 32. ¿Cómo percibe al gimnasio respecto a la competencia? Elaboración propia (2023).	69
Figura 33. ¿Cuán conocido es Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).	70
Figura 34. ¿Tomaría la decisión de inscribirse en el gimnasio por la información que publican en redes sociales? Elaboración propia (2023).	71

Lista de tablas

Tabla 1: Estrategias de Marketing Digital.....	27
Tabla 2: Fortalezas y debilidades de Peak Performance Gym de acuerdo con los clientes actuales.	53
Tabla 3: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	73

Introducción

Uno de los aspectos que define la época actual es lo relacionado con el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación, el internet y medios digitales. En este orden de ideas, el mercadeo no puede ser ajeno a esta realidad. En virtud de esto se puede afirmar que una organización que no posea y ejecute una estrategia de marketing digital no existe para la audiencia objetivo. Sin embargo, no es suficiente contar con esos perfiles, sino gestionarlos de forma adecuada.

En este contexto, el mercadeo debe estar alineado con la estrategia global de la empresa, la cual busca incrementar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado. Por consiguiente, las diversas acciones de marketing que se lleven a cabo, deben lograr la captación de clientes potenciales y la expansión de la organización. Esta actividad puede verse facilitada por el uso de las redes sociales y otros recursos online (como página web o blog), los cuales de manera eventual pueden tener incidencia en la captación de clientes y en el incremento de las ventas.

La situación descrita no es ajena para Peak Performance Gym, el cual está localizado en el Barrio El Poblado del Municipio Mosquera. Si bien los clientes reconocen la buena atención y la cercanía a sus hogares de este centro de entrenamiento, reconocen que no tiene una presencia sólida en el ecosistema digital. De allí que en esta monografía de grado, luego del estudio de aspectos internos y de consultar a los clientes actuales sobre diversas variables de mercadeo, se proponen estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas.

La estructura de la monografía de grado es la siguiente: 1) Planteamiento del problema, los, justificación y los objetivos. 2) Antecedentes, bases teóricas y legales, así como la descripción de la situación del sector de los gimnasios en el país, 3) Metodología, la cual abarca el objeto de estudio, el enfoque metodológico, el tipo, nivel y diseño, así como la población y muestra. 4) Presentación y análisis de los resultados y 5) Estrategia de marketing digital orientada al aumento de las ventas de Peak Performance Gym.

De acuerdo con los resultados, este centro de entrenamiento puede aprovechar las potencialidades de las redes sociales e incluso poner en marcha una página web, lo anterior le permitirá establecer una comunicación más fluida con los potenciales clientes, a la vez que informa a los clientes actuales de todo lo relacionado con las actividades deportivas y recreativas que se llevan a cabo.

Lo anterior alineado a una estrategia de marketing en la que se reconozca el valor que posee en la actualidad el marketing digital, como medio de hacer llegar la oferta de valor a una audiencia que, en el caso de Colombia, hace uso intensivo de las redes sociales y de medios de comunicación como whatsapp para establecer conexión con las empresas, tener información sobre los productos o servicios y realizar compras.

Planteamiento del Problema

Una de las áreas que ha cobrado relevancia en los últimos años es lo relacionado con la actividad física y la recreación debido a la dinámica de vida de las personas, sobre todo en las ciudades, en las que, por lo general, deben estar muchas horas del día sentados, bien sea al trasladarse a sus centros laborales o por la naturaleza del trabajo que llevan a cabo. Lo anterior se asocia con el sedentarismo y con una serie de dolencias y enfermedades tales como obesidad, diabetes, hipertensión, entre otros, por lo que la solución radica en entrenar, “mover el cuerpo”, hacer ejercicios bien sea al aire libre o en centros especialmente diseñados para tal fin como los gimnasios.

El término gimnasio se relaciona con la palabra gimnasia, la cual implica ejercicios físicos en la que se llevan a cabo movimientos ordenados, sistemáticos con fines específicos que conllevan mejoras en la salud y la condición física, por el uso reiterado y frecuente del cuerpo, así como de un esfuerzo físico. A diferencia del deporte de competición estas actividades no necesariamente conllevan un carácter competitivo (Martínez, 2006).

En virtud de lo anterior el gimnasio se puede definir como el lugar que fue diseñado para la práctica de actividad física ya que son recintos acondicionados para tal fin. En la actualidad constituyen alternativas para que las personas puedan realizar entrenamiento físico no solo con fines competitivos, sino recreativo. En estos espacios pueden confluír una gran variedad de actividades físicas, desde las más básicas hasta servicios especializados guiados por fisioterapeutas y especialistas en acondicionamiento del cuerpo.

Los gimnasios suelen ser espacios de encuentro de las personas y se vieron seriamente impactados por la pandemia ocasionada por el COVID-19. En efecto, estos espacios fueron obligados a paralizar las actividades presenciales afectando a los trabajadores y a las personas que hacían uso frecuente de sus servicios (Valcarce, Arroyo, Veiga y Morales, 2022). En consecuencia, al ser un servicio concebido de manera presencial, el impacto en su dinámica fue notable

Lo anterior ocasionó modificaciones en las rutinas de entrenamiento, lo que impactó –sobre todo- a las personas que hacían uso regular de maquinaria especializada en relación con la pérdida de condiciones físicas y en algunos casos afectándoles a nivel psicológico, por la falta de contacto social y la socialización que propician estos espacios. Una de las salidas que hallaron estas organizaciones fue la implementación de planes y alternativas de entrenamiento online o virtuales

pero con la desventaja de que no se podía recibir realimentación por parte de los monitores o entrenadores (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

En relación con las cifras del sector, la recuperación del sector a nivel nacional fue dispareja. En efecto el Departamento de Antioquia una vez se decretó el restablecimiento de la presencialidad presentó una recuperación de alrededor del 71,86 %; mientras que Santander lo hizo en un 43 % respecto a las cifras previas a la pandemia, mientras que los departamentos del Atlántico, Cundinamarca y Valle del Cauca presentaron índices de recuperación de alrededor un 65 % (Superintendencia de Industria y Comercio (2021).

Lo anterior generó un uso intensivo de la tecnología, por ejemplo el uso de aplicaciones y clases remotas. En efecto como señala la Superintendencia de Industria y Comercio (2021) “la inversión en tecnologías para ofrecer servicios virtuales fue inherente a las cadenas grandes de gimnasios, mientras que los pequeños y medianos no tuvieron la capacidad de invertir en estos servicios y enfocaron sus esfuerzos en no salir del mercado” (p. 37)

Como se puede inferir el sector, de manera global, enfrenta la amenaza de un nuevo cierre a consecuencia de una nueva pandemia que requiera medidas de confinamiento social. En el caso de los pequeños establecimientos, los grandes gimnasios constituyen su principal competencia no solo por las instalaciones sino por la posibilidad de invertir en tecnología. Sin embargo, se presentan muchas oportunidades, entre ellas el interés de la población por un estilo de vida *fitness*. Por otra parte, el uso intensivo de las TIC y el internet empujó a muchas empresas a reconocer la importancia del marketing digital como mecanismos para mantener o establecer comunicación con sus clientes actuales o potenciales. En este sentido el marketing digital para Vértice (2010) es:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de común comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (p. 2).

En virtud de lo anterior, se puede señalar lo expresado por Villacampa (2023) quien señala que “el marketing digital trasladó conceptos y estrategias que eran utilizadas en la publicidad convencional para adaptarlos a las nuevas formas de consumo que internet permitía” (p, 1). Desde esta perspectiva, pareciera que en la actualidad el marketing digital constituye una necesidad para cualquier empresa porque facilita la interconexión con las personas además de apoyarse en una gran cantidad de herramientas basadas en la web y en el uso intensivo de las redes sociales.

En relación con esto, los posibles beneficios que puede tener una organización que haga uso del marketing digital son: i) promocionar los productos y servicios en redes sociales, las cuales tienen gran cantidad de usuarios, ii) establecer un canal de comunicación directo con los potenciales clientes, iii) conocer de manera directa las necesidades de los clientes, iv) vender sus productos casi que las 24 horas del día.

Sin embargo, a pesar de los señalamientos anteriores existen organizaciones colombianas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, que se resisten a considerar los medios digitales como una herramienta o estrategia de negocio, ya que prefieren aplicar tácticas de carácter tradicional o poco vanguardista, optando por crear productos en bases a sus ideales, en el mejor de los casos solo poseen cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, pero no las gestionan de manera adecuada, tampoco invierten tiempo y recurso en la generación de estrategias de marketing digital.

De la misma manera, existen organizaciones que desconocen las bondades que presentan la aplicabilidad de medios digitales, también el temor a la poca rentabilidad que quizás conlleve a invertir una parte de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías y que la misma no se traduzca en incremento de las ventas.

Peak Performance Gym, ubicada en Mosquera, Cundinamarca; no escapa a la realidad descrita. Esta empresa carece de direccionamiento estratégico y no posee lineamientos explícitos de marketing, así mismo de políticas para llevar a cabo un mercadeo digital relacionado a la oferta de servicios de entrenamiento que oferta. En este orden de ideas, la empresa no posee página web ni perfiles óptimos en las redes sociales. En un mundo en el que la virtualidad es parte del día a día, se hace necesario que las empresas, sobre todo las pequeñas y medianas tengan mayor presencia en las redes sociales e internet.

Dentro de este marco, Peak Performance Gym de no tomar acciones pertinentes en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital puede estar en desventaja en un entorno en el que las TIC y la virtualidad son parte de la cotidianidad. Esto puede limitarla respecto a la competencia y ser un obstáculo para su posicionamiento en su mercado meta.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital necesarias para incrementar las ventas en el Gimnasio Peak Performance, ubicado en Mosquera, Cundinamarca?

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el Gimnasio Peak Performance, ubicado en Mosquera, Cundinamarca.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing de la empresa.
- Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del Gimnasio Peak Performance.

Justificación

Tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio no cuenta con gestión óptima de marketing digital se plantea como objetivo general “proponer estrategias de marketing digital” para que, de esta manera, la organización pueda contar con presencia efectiva en medios digitales, establecer comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales, posicionarse en el ecosistema digital y eventualmente lograr un incremento en sus ventas.

Lo anterior puede facilitar la gestión comercial, además de que beneficiará a los clientes para atender sus requerimientos, ampliar o renovar la oferta de productos o servicios ya que la empresa contará con perfiles en redes sociales y de manera deseable con una página web. A esto se suma la importancia de mostrar una imagen más profesional y moderna.

A nivel académico la investigación representa un aporte ya que va a permitir resaltar las bondades de las estrategias de marketing digital para que la empresa logre posicionarse, captar nuevos clientes y satisfacerlos; brindando una atención de calidad a través del uso eficiente de las Tecnologías de Información y Comunicación, en el aspecto metodológico, la investigación servirá para proponer un modelo operativo viable que brinde ventajas competitivas a la organización.

Finalmente, el tema reviste un carácter contemporáneo debido a que las estrategias de marketing digital han aumentado considerablemente en los últimos años y unas estrategias modernas generan más confianza que unas antiguas, de allí que, para estar a la vanguardia, se requiere innovar constantemente, brindando a los clientes la oportunidad de encontrar fácilmente lo que requieren, pues permite comparar a diferentes proveedores y elegir la mejor opción.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En relación con el marketing digital, Uribe y Sabogal (2020) en el artículo “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”, a través de un estudio exploratorio-descriptivo, de enfoque cualitativo en el que aplicaron la técnica de análisis de contenido, formularon como objetivo de investigación identificar en pymes localizadas en Bogotá, D.C las herramientas digitales que utilizaban. Los hallazgos de estos investigadores señalan que la mayoría de las organizaciones consideradas (365) no hacía uso del comercio electrónico ni se posicionaban en los buscadores (SEO). Con base en los resultados pudieron concluir que esas empresas no hacían uso efectivo de los recursos digitales para promocionar sus productos o servicios. El trabajo de Uribe y Sabogal (2020) es relevante porque facilita a las autoras tener un contexto más amplio del marketing digital y el uso que hacen del mismo las pymes en Colombia. En relación con esto, queda en evidencia que los recursos digitales constituyen una herramienta que puede ser de ayuda pero que no es eficazmente aprovechada.

Por su parte, Restrepo y Hernández (2020) en la tesis “la importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la Comuna 2 del Municipio de Itagüí”, a través de un estudio descriptivo hicieron uso de la técnica de la encuesta en Pymes de la comuna 2 del municipio de Itagüí. Algunas de las conclusiones a las que llegaron estos investigadores fueron: i) si las empresas querían fortalecer su competitividad debían emprender un proceso de transformación digital, ii) el marketing digital va más allá del uso de redes sociales por lo que los responsables de las pymes deben profundizar en el conocimiento de esta modalidad de mercadeo para no quedar al margen. Como antecedente, este trabajo de grado de Restrepo y Hernández (2020) resulta pertinente por el hecho de que el marketing digital permite no solo tener presencia en el internet, sino que puede ser utilizado como herramienta para conocer las tendencias del mercado y porque facilitan la comunicación con los clientes. Lo anterior es fundamental para las pymes porque suelen tener presupuestos limitados para llevar a cabo estudios de mercado.

En relación con el tema del marketing digital, Aguirre y Rozo (2017) en la tesis “Marketing Digital en las Pymes de Bogotá” mediante un estudio de mercados de corte cualitativo en el que utilizaron la técnica de la entrevista fijaron como meta identificar las estrategias digitales que las Pymes aplican y que les permiten ser exitosas. En relación con lo anterior, algunas de las

conclusiones a las que llegaron los investigadores fueron: i) las redes sociales eran muy utilizadas por las empresas, ii) “personalización” de la organización lo que permite compartir con la audiencia su día a día, lo que puede ser muy relevante a efectos *engagement* de la audiencia. Esta investigación de Aguirre y Rozo (2017) es relevante porque fue realizada como un estudio de mercado. En consecuencia, los resultados a los que llegaron les facilitaron concluir sobre la forma que las empresas en Bogotá hacían uso de lo digital y esto como información es de suma importancia para que otras organizaciones puedan implementar estrategias de marketing digital.

Con respecto al tema de la industria del entrenamiento Valcarce, Arroyo, Veiga y Morales (2022) llevaron a cabo el “Estudio sobre Tendencias Fitness en Colombia 2022”. Con base en la metodología propuesta por *The American College of Sports Medicine* se propusieron identificar y comparar las principales tendencias en el ámbito del *fitness* para el año 2022 en el país. Para obtener la información hicieron uso de un cuestionario con una muestra de 3100 personas, en las que respondieron 1800. Con referencia al tema investigado las tendencias identificadas: 1) Ejercicios para niños y adolescentes, 2) entrenamiento en circuitos, con el peso corporal y funcional y 3) actividades orientadas a adultos mayores. Un aspecto resaltante fue el hecho de que muchas personas utilizan las clases online y participan en rutinas para recuperación post COVID. Como antecedente este trabajo permite conocer las tendencias en el área del entrenamiento lo que se puede traducir en información para las eventuales campañas que puede llevar a cabo el gimnasio.

Este estudio de Valcarce, Arroyo, Veiga y Morales (2022) es ilustrativo para las personas que dedicadas al *fitness*. Primero por la muestra considerada (1800 personas) y por los resultados en relación con las tendencias. Esto puede ser capitalizado por estas organizaciones, más aún por las pequeñas que no cuentan con los recursos para realizar estos estudios.

Por último, en el “Estudio sobre el mercado de Gimnasios y Centros de Acondicionamiento en Colombia (2018 – 2021)” se expone que los negocios del sector que pudieron adaptarse a las condiciones de confinamiento impuestas por la pandemia, implementaron servicios relacionados con la virtualidad, entre ellos: 1) aplicaciones para dispositivos móviles, con la finalidad de que las personas tuviesen acceso a planes de entrenamiento e información sobre nutrición, 2) portales web para visualizar clases virtuales y poder tener asesoría deportiva, 3) uso de las redes sociales para observar clases en vivo y tener asesorías, 4) aplicaciones desarrolladas por los centros de

entrenamiento para que los interesados pudiesen tener acceso a información centralizada. Todo lo anterior, con el objetivo de poder mantener las operaciones a pesar de las medidas orientadas a contener la pandemia generada por el COVID-19 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

Marco Teórico

Marketing

En un contexto en el que existen gran cantidad de competidores, así como la posibilidad de satisfacer las necesidades con un número elevado de ofertas, el marketing o mercadeo se ha convertido en una actividad diferenciadora. El término puede ser entendido como proceso administrativo con incidencia en lo social en que personas (naturales o jurídicas) logran obtener aquello que necesitan, pero para que eso sea posible las compañías deben tener la capacidad de crear valor en la medida en que pueden establecer relaciones sólidas con ellos para poder obtener a cambio valor en una dinámica en la que la relación va más allá de una venta o intercambio comercial (Kotler y Armstrong, 2012) En otras palabras, el marketing abarca las necesidades y deseos que grupos o individuos presentan a través de un beneficio sea con un valor añadido o algún intercambio que los mismos consideren que estén a sus similitudes. Por su parte, Monferrer (2013), señala:

¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (p. 15)

De acuerdo con Monferrer el marketing es una forma como se puede llevar hacia adelante un negocio. No se trata solo de venta o promoción, sino del conocimiento de los deseos de los consumidores y de la generación de estrategias orientadas a satisfacerlos a través de una propuesta de valor que permita lograr una diferenciación de la competencia. En virtud de esto, en un mundo globalizado en el que muchas empresas ofrecen productos para satisfacer las necesidades, se hace necesario contar con una adecuada estrategia de mercadeo. Como se señaló no se trata solamente de lograr una venta, sino de lograr el posicionamiento en la mente de los clientes. Por otra parte, las organizaciones deben buscar diferenciarse de su competencia con mensajes claros y a través de canales que faciliten la interacción.

Marketing Digital

Fuente (2020) define el marketing digital como:

Marketing Digital, también llamado mercadotecnia o mercadeo en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. (p. 1).

Como ciencia social, el marketing para adaptarse al desarrollo de la sociedad y poder acompañar a las empresas y consumidores evolucionó. Actividad que se vio facilitada por las TIC. En consecuencia el uso intensivo del internet y de dispositivos inalámbricos, sumado a la revolución de las redes sociales impulsó la necesidad de una forma diferente de hacer mercadeo, basada en la inmediatez, en canales digitales para facilitar el acceso a la información por parte de los clientes, quienes no tienen una actitud pasiva sino un rol activo.

De manera similar, el término es definido por Salazar, Paucar y Borja (2017) de la siguiente manera como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual” (p. 1). Bajo esta perspectiva esta modalidad de mercadeo conlleva una mayor rapidez así como costos más bajos a la vez que permite informar, promover bienes y servicios.

Algunos de los beneficios posibles del marketing digital son que permiten a pequeñas y medianas empresas tener tanta visibilidad o mayor que el de las grandes, posibilidad de interactuar de manera directa con la audiencia lo que facilita conocer sus impresiones en tiempo real y sin intermediarios, también hacer uso de los hipervínculos de manera tal que las personas puedan visitar la página web y conocer más de la organización, así como de los bienes o servicios que comercializa. Sin embargo, una de las desventajas de esta modalidad de mercadeo es que, en caso de quejas y reclamos, las publicaciones son visibles para toda la audiencia lo que puede impactar de manera negativa. Pero, esto también puede ser un motivo para mantener altos estándares de calidad y buscar la satisfacción permanente de los usuarios.

Características del Marketing Digital

En el portal Hubspot (2021) se establecen como características del marketing digital la segmentación, entendida como la identificación de un grupo específico o población con características específicas al que se dirigen mensajes especialmente diseñados con base en sus intereses y rasgos diferenciadores.

Otra característica del marketing digital es lo relacionado con el precio, porque las empresas y las marcas pueden establecer un presupuesto y cumplirlo a cabalidad. Adicionalmente las herramientas digitales permiten hacer seguimiento a las actividades para medir la rentabilidad de la inversión realizada (Hubspot, 2021).

Por otra parte, el marketing digital, con base en la segmentación puede desde el inicio de la campaña o puesta en marcha de la estrategia “llegar a una audiencia definida” lo que facilita optimizar la inversión. También ser visto por los clientes potenciales lo que pudiera incidir en la intención de compra debido a que las personas pueden visualizar en las redes sociales las publicaciones y de manera inmediata contactar a la empresa para realizar preguntas y eventualmente realizar la compra (Hubspot, 2021).

Otro rasgo definitorio del marketing digital es que una empresa puede realizar una inversión en crear una campaña y enfocarse en un público objetivo, el cual por los algoritmos de las plataformas podrá visualizar publicaciones de acuerdo con sus intereses particulares, los cuales están asociados a su actividad en las redes sociales. En este sentido, el dinero invertido tendrá un mejor aprovechamiento porque se dirige al público objetivo o el segmento previamente definido en la estrategia de mercado de la empresa (Hubspot, 2021).

Si bien pareciera que el marketing digital pareciera una moda, constituye una herramienta disponible para que cualquier empresa tenga presencia comunicacional en la redes sociales y en el internet, a la vez que puede establecer un canal de comunicación directo con los potenciales clientes y con los actuales. En este sentido, no se trata de que una organización decida o no incursionar en el mismo ya que constituye una obligación. En este sentido, el marketing digital puede resultar una herramienta muy versátil y poderosa para una pequeña y mediana empresa como el gimnasio objeto de estudio.

Estrategias de Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital, de acuerdo con Sordo (2020):

Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que beneficiará más a tu empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, necesitas una estrategia que se activará en campañas. (p. 1)

La estrategia responde al cómo se desea lograr algo. En este orden de ideas, las que están referidas al marketing digital buscan lo mismo que las basadas en los medios tradicionales pero acá el énfasis está en el uso intensivo (y casi exclusivo) de los medios digitales. Sin embargo, no se desechan ni la radio, ni TV, ni prensa escrita porque la finalidad es dar a conocer los productos o informar sobre los mismos a los actuales clientes y a los potenciales a través de las redes sociales y las páginas web.

Las ventajas que presenta esta modalidad de marketing, radica principalmente, en el uso de multimedios en un solo espacio y la posibilidad de establecer una comunicación directa con las personas. Lo que permite que las organizaciones o empresas puedan implementar diversas estrategias. Bajo esta perspectiva de acuerdo con Sordo (2020) existen diversas maneras en las que se puede llevar a cabo el marketing digital. Ver Tabla 1.

Tabla 1:
Estrategias de Marketing Digital.

Estrategia	Características
SEO	“La optimización para motores de búsqueda (término en el glosario que te compartimos) es una de las herramientas más importantes del marketing digital. La estrategia de SEO permite optimizar el contenido en línea para lograr que aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda y sin tener que pagar por ello. Hacerlo garantiza posicionar entre las primeras opciones del público objetivo cuando busque algo relacionado al producto o servicio”. (Sordo, 2020, p.1)
Email marketing	“Por definición, el email marketing se utiliza como una estrategia para promocionar productos y servicios de una empresa. Ayuda a educar a la audiencia sobre el valor de la marca”. (Sordo, 2020, p.1)
Marketing de contenidos	“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante a una audiencia objetivo para atraerla de forma no intrusiva y lograr que se convierta en cliente”. (Sordo, 2020, p.2)
Marketing de influencers	“El influencer marketing tiene como ventaja un buen nivel de alcance, interacción y autoridad en redes sociales. Se basa en la recomendación que realizan personas que tienen influencia y poder de convocatoria”. (Sordo, 2020, p. 2)
Social media marketing	“Es la estrategia que se basa en el uso intensivo de las redes sociales. Las empresas pueden utilizar Facebook, Instagram, Twitter, entre otras”. (Sordo, 2020, p. 3)

Nota. Adaptado de Sordo (2020).

Cada una de las estrategias descritas puede ser utilizada por cualquier organización. En efecto, una persona con el conocimiento mínimo del tema puede gestionar una estrategia de redes sociales. En todo caso, con la finalidad de incrementar las posibilidades de tener éxito, las empresas pueden dedicar parte de sus ingresos para contratar a personas o empresas especializadas en el área lo que se puede traducir en una mayor visibilidad en las redes sociales y en el internet, así como el captar la atención de los posibles usuarios de los servicios (en este caso del gimnasio). Lo anterior,

eventualmente, puede facilitar la captación de clientes, el fortalecimiento de la marca y la gestión de la visibilidad.

Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un plan en el área de mercadeo pero enfocado en el área digital. Es especializado. En efecto, es un documento en el que se plasman los objetivos y estrategias para lograrlos en el área de marketing mediante el uso intensivo de las herramientas digitales. Este documento debe estar alineado con la estrategia de mercado de la empresa, así como con la planeación estratégica de la misma (Cardona, 2019).

Por su parte Guerraterol (2019) expone en relación con el tema del plan de marketing digital “en definitiva es un documento que contiene toda la información necesaria para llegar a la meta deseada. Es parte del plan de marketing y debe estar alineado con este. Debe ser concreto, explícito y exponer de manera clara lo que se desea realizar” (p. 2). Lo anterior en línea con la simplicidad de los medios digitales y con su facilidad de manejo.

Como plan, el de marketing permite a las empresa contar con una “ruta clara” en el área. De esta manera los responsables de los recursos tendrán claridad respecto a lo qué deben hacer, cómo y cuándo. Como se puede inferir un plan es una actividad que requiere de tiempo para su elaboración, el cual puede traducirse en orden y en una mayor racionalidad en todo lo que se lleva a cabo. En consecuencia, un plan de marketing puede ser beneficioso para cualquier organización.

Redes Sociales

Las redes sociales son una nueva herramienta de difusión. Celaya citado por Hütt (2011) expone: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (p. 123). Son espacios de interacción basadas en el internet y mediadas por las TIC. Son espacios virtuales en los que el intercambio cara a cara es sustituido por espacios online en los que muchas veces puede haber anonimato e incluso suplantación de identidades.

En relación con este tema Flores Morán y Rodríguez (2018):

Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros,

amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. (p. 2)

Las redes sociales son parte de la cotidianidad de la mayoría de las personas en la actualidad, al punto de que se puede afirmar que una persona, organización o institución que no tenga presencia en las redes sociales no existe. Es tal el alcance que tienen esos espacios que información que se publica en ellas se difunde de manera inmediata.

Clasificación de las redes sociales

No existe un único tipo de redes sociales (RS). Éstas pueden ser clasificadas de acuerdo a quien están dirigidas, su eje temático, uso general, entre otros aspectos. En virtud de lo anterior existen RS horizontales las cuales poseen una estructura tipo celda en la que se busca generar una masa de personas conectadas, por lo general no posee una temática definida. Ejemplos de estas RS son Facebook y Twitter (Fernández, 2019).

En relación con lo expuesto, las RS verticales son aquellas en las que existe un eje integrador y buscan aglomerar personas con intereses parecidos. Éstas se clasifican a la vez en verticales profesionales tales como LinkedIn, Xing y Viadeo. Por su parte las verticales de ocio se basan precisamente en actividades como videojuegos, deporte, cultura y fans. Por último, las denominadas mixtas, entre ellas Yuglo, Unience, PideCita, 11870 (Fernández, 2019).

Las RS en la actualidad constituyen espacios de socialización, de intercambio de información y que han demostrado con el pasar de los años una versatilidad enorme debido a que “pareciera mutan” y se adaptan de acuerdo con la dinámica propia que establecen los usuarios. En consecuencia, ante una realidad compleja constituyen una alternativa válida para muchas personas que encuentran en ellas “una vía de escape”.

Marco Legal

Ley 181 de Enero 18 de 1995.

Los objetivos de esta Ley son:

El patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento

de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad (Artículo 1).

En efecto el legislador tuvo como intención promover en el país la actividad física como medio para la formación integral. En relación con lo anterior se asume que las personas son seres biopsicosociales.

En referencia a los gimnasios y otras organizaciones comerciales orientadas a la actividad física serán controlados por los entes deportivos municipales de acuerdo con lo establecido en el Artículo 81 de la Ley 181. Por otra parte en cuanto a la operación de estos establecimientos el ente deportivo municipal tiene la responsabilidad de garantizar que los servicios prestados tengan condiciones adecuadas de salud, higiene y faciliten el fortalecimiento de la aptitud deportiva.

Ley 2210 de 2022.

El Congreso Nacional a través esta ley generó un marco jurídico para los entrenadores. En relación con esto, el objeto de esta norma “es reconocer y reglamentar la actividad del entrenador (a) deportivo (a) (ED), definir su naturaleza y su propósito, además de desarrollar los principios que la rigen y determina las responsabilidades del Colegio Nacional de Entrenamiento Deportivo” (Artículo 1). En relación con la definición se establece que los ED son “las personas responsables de llevar a cabo procesos pedagógicos de enseñanza y educación de la capacidad motriz de hombres y mujeres que practican determinado tipo de deporte, disciplina o modalidad deportiva” (Artículo 2)

Bajo esta perspectiva se indica en la Ley 2210 de 2022 que una de las actividades que pueden llevar a cabo los ED, entre otras, es “la administración y dirección de planes, programas y proyectos de entrenamiento deportivo en la búsqueda de formación especialización y consecución de altos logros” (Artículo 5). En efecto en los gimnasios se requiere de especialistas con conocimiento tanto en la fisiología como en la técnica de manera de orientar a hombres y mujeres en la ejecución de las diversas rutinas.

Con referencia lo anterior, para que una persona tenga la tarjeta de entrenador deportivo debe estar en posesión de título profesional, tecnológico o técnico o académico en deporte, educación física o áreas afines. También debe ser mayor de 18 años, acreditar experiencia de por lo menos 12 meses y aprobar la evaluación (Artículo 8).

Por último, con base en lo expuesto en párrafos precedentes, se puede afirmar que el cumplimiento de esta ley es de mucha importancia para los gimnasios porque constituye una manera de asegurar a quienes entrenan la presencia en los establecimientos de personas con conocimientos y experiencia, además de acreditación en el área.

Metodología

Para poner en contexto el análisis y los propósitos de la monografía de grado, es pertinente observar los elementos que integran el Marco Metodológico. Estos permitirán a las investigadoras lograr los objetivos propuestos (general y específicos). El contenido de esta sección es: 1) Enfoque de la investigación, 2) Tipo de investigación, 3) Nivel, 4) Diseño, 5) Población y muestra, 6) Técnicas e instrumentos, 7) Procedimiento para el análisis de los datos.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es el área de marketing de Peak Performance Gym. En este orden de ideas, se identificó una problemática relacionada con el desempeño de esta organización en la dimensión de mercadeo. En efecto, existe una debilidad manifiesta en la gestión de la marca, la promoción de los servicios y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Dentro de este marco referencial, se busca proponer estrategias de marketing digital que permitan mejorar la operatividad de la empresa en cuanto a la promoción de los servicios prestados, la comunicación con los potenciales clientes, el posicionamiento del gimnasio y la atracción de clientes.

Enfoque de la investigación.

El propósito de este estudio es definir las **Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en Peak Performance Gym**, por lo tanto, se acudirá al método de investigación cuantitativa. De acuerdo con Galeano y Maria (2021) “la formulación conceptual de una realidad social es el punto de partida y referente obligado al trabajo investigativo” (p.14).

De acuerdo con lo anterior, esta metodología de investigación pretende generar una recopilación de datos, de acuerdo a la realidad que se presenta con las microempresas ubicadas en el municipio de Mosquera, explícitamente en Peak Performance Gym; teniendo como línea base la realidad que enfrenta el negocio sobre el comportamiento de sus clientes en relación con la prestación del servicio y las acciones que ejecuta para mantener su permanencia en un entorno competitivo como el actual.

Tipo de investigación

La presente investigación es de campo ya que requiere la recolección de los datos para generar la información, de manera directa en la realidad sin manipulación por parte de los investigadores. Bajo esta perspectiva, se estudian los hechos en su ambiente “natural” (Palella y Martins, 2012).

Nivel de la investigación

Con base en esa definición y de acuerdo con el criterio expuesto por Palella y Martins (2012) se establece que la presente investigación de campo, tiene un nivel descriptivo. En virtud de esto, se hace necesario describir una situación con la finalidad de comprender lo que sucede en la misma y así poder generar una respuesta o solución a la situación planteada.

Diseño de la investigación

El término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.120). Con base en la naturaleza de esta investigación, se establece que el diseño es No Experimental.

Población y muestra

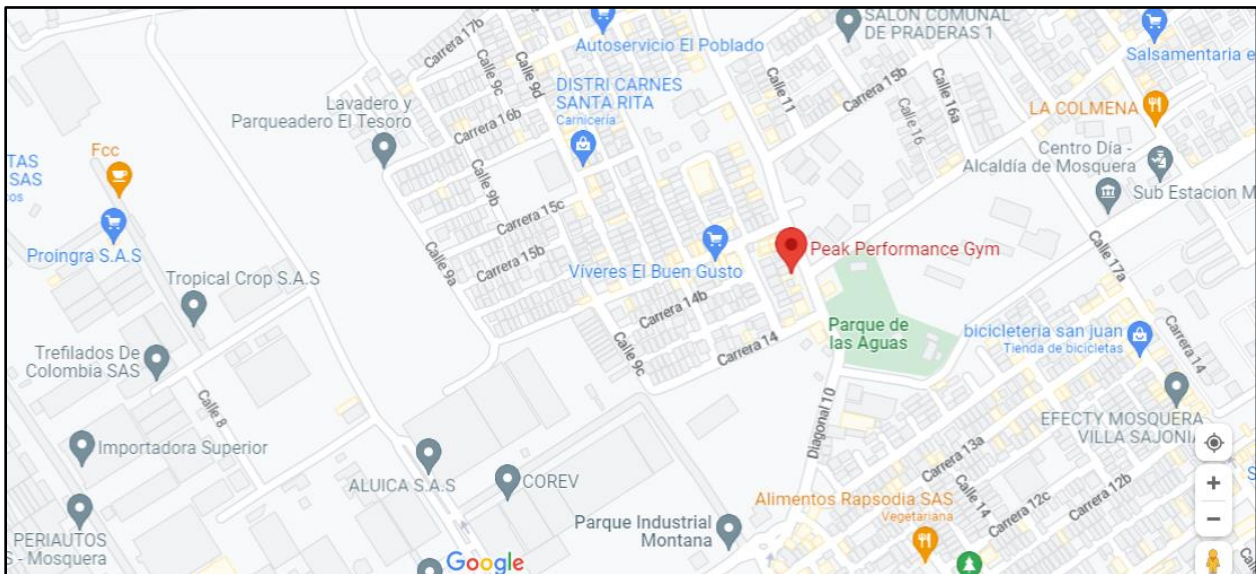


Figura 1. Localización de Peak Performance Gym. Google Maps, (2023).

La población hace referencia al total de personas que comparten rasgos comunes. En este caso que residan en el Barrio el Poblado y que sean usuarios actuales del gimnasio. De acuerdo con esto, las características inclusión son las siguientes:

1. Clientes del gimnasio que han adquirido un plan de entrenamiento mensual.

2. Hombres y mujeres que residen en el Barrio El Poblado con edades comprendidas entre los 15 y 45 años.

Por su parte, la muestra es es “un sub grupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 175). En el caso de los clientes actuales de Peak Perfomance Gym no se aplica técnica de muestreo debido a que se va a investigar a toda la población. En este caso se trata de una investigación exhaustiva o censo; y el muestreo se utilizará en el caso de no tomar a la población y sí a una parte representativa de ella. En virtud de esto, se realizó la visita las instalaciones de Peak Performance Gym, logrando identificar un total de 150 personas a las cuales se les aplicó el instrumento.

Por otra parte, de acuerdo con Arias-Gómez, Villasís-Keever y Miranda Novales (2016):

El Muestreo intencional o de conveniencia consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso. (p. 206)

De esta manera, se tenía enfocado el grupo de personas a las que aplicar las encuestas, a su vez concluyentes para que arrojara una valiosa información respecto a las características de los clientes que en la actualidad habían adquirido un plan mensual de entrenamiento en el Gimnasio.

Determinación de la muestra

Para este caso la muestra se aplica a Hombres y Mujeres entre los 15 y 45 años, habitantes del barrio Poblado del municipio de Mosquera. De acuerdo a la investigación realizada, esta población es desconocida. Por tanto se aplicara la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2} \quad (1)$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular.

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 10% o 0,10).

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

De esta manera:

Z: 1,80 (80% de confianza).

P: 0,05 (5% de probabilidad).

q: $1 - p = 1 - 0,05 = 0,95$ (Supuesto: Existe una probabilidad del 95% de las personas hombre y mujeres de 15 a 45 años habitan en el Barrio El Poblado).

e: 0,10 (10%).

El Tamaño de la muestra final es el siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (2)$$

$$n_0 = \frac{1.80^2 * 0,95 * 0,5}{0,00100} \quad (3)$$

$$n_0 = 154 \quad (4)$$

La muestra del Barrio El Poblado es de 154 personas.

En virtud de los cálculos realizados, la muestra del estudio es la siguiente:

1. Clientes de Peak Performance Gym: 150 personas.
2. Habitantes del Barrio el Paraíso mayores de 15 años: 154 personas. Se consideran personas hombres y mujeres entre los 15 y 15 años, teniendo en cuenta la edad mínima establecida por la Gerencia del gimnasio para la inscripción.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Hurtado (2012) afirma que “las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, es decir, el cómo. Estas pueden ser de revisión documental, observación, encuestas y técnicas sociométricas, entre otras”. (p. 161). En esta monografía de grado se utilizarán la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En relación con el cuestionario, Palella y Martins (2012) afirman que “el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. (p. 131). En virtud de esto, se diseñará un cuestionario con preguntas

dicotómicas y politómicas, con el objetivo de que los integrantes de la muestra respondan las cuestiones relacionadas con las variables del estudio.

Encuesta

En referencia a la encuesta, Palella y Martins (2012) afirman que:

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes de forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales. (p. 123)

Como indicó Hurtado la encuesta es una técnica que se relaciona con el cómo se obtendrán los datos de la investigación, se lleva a cabo a través del cuestionario. Éste es un listado de preguntas dicotómicas o en escala de Likert diseñadas para conocer la apreciación de los integrantes de la muestra sobre diversos aspectos relacionados con el objeto de estudio.

Respecto a la encuesta, García Ferrando, citado por Casas, Repullo y Donado (2003); la define como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p. 2)

Como técnica, la encuesta es fácilmente aplicable porque una vez diseñado el instrumento se puede aplicar cara a cara, vía correo electrónico o a través de formularios digitales (como los de Google). Por último, para Cerda (1993) “La encuesta se usa principalmente cuando la información requerida no puede obtenerse sino a través de la consulta masiva” (p. 277). En efecto, dada la cantidad de personas que integran la muestra, la encuesta es la técnica más viable para la obtención de los datos.

La encuesta ameritó el diseño de un cuestionario el cual será aplicado de la forma siguiente:

1. A los clientes de la empresa: Se elaborará un cuestionario en los Formularios de Google y se enviará a través del grupo de Whatsapp que utiliza Peak Performace Gym para comunicarse con los clientes actuales.

2. A los habitantes de la comunidad: En acuerdo con el tutor, se estableció alrededor de la sede del gimnasio un radio de 1 kilómetro. En virtud de esto se aplicará de manera personal la encuesta a por lo menos 154 personas que tengan una edad entre 15 y 45 años, residentes del Barrio El Poblado.

Procedimiento para el análisis de los datos

Las técnicas de análisis de datos e interpretación de los resultados, son fundamentales para descubrir el significado de los datos, de acuerdo con Hurtado (2012) en “términos de los objetivos planteados al principio de la investigación” (p 170). En este orden de ideas, Hurtado (2012, p. 171); expone que “el análisis para investigaciones descriptivas que contengan un objetivo o estadio descriptivo y que contengan un solo evento o varios eventos separados se apoya en los siguientes estadísticos: i) frecuencias, ii) porcentajes, iii) modas, iv) gráficos de sectores, v) desviación típica, vi) varianza, entre otros.

Una vez aplicado el cuestionario, se deben tabular los datos obtenidos para poder graficar y con base en los estadísticos interpretarlos con la finalidad de poder conocer la situación del gimnasio y las estrategias de marketing que se pueden diseñar.

Presentación y análisis de los Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos por las investigadoras una vez aplicaron la encuesta a los integrantes de la muestra. Con base en lo establecido en el apartado Metodología, se consultó la opinión de los clientes actuales que habían contratado un plan de entrenamiento mensual en Peak Performance Gym, quienes a la fecha de aplicación del cuestionario llegaron a un número de 150 personas. En relación con lo anterior, luego de realizar cálculos necesarios se determinó que la muestra de los habitantes del Barrio El Poblado era de 154 personas con edades comprendidas entre los 15 y 45 años. Se toma esa edad como límite inferior (15 años) por ser la edad mínima establecida por la Gerencia de Peak Performance Gym para que una persona pueda inscribirse y contratar un plan de entrenamiento mensual.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo de la manera siguiente: 1) Las investigadoras se dirigieron a Peak Performance Gym con la finalidad de realizar una prueba piloto, de esta manera pudieron determinar la apreciación de los encuestados sobre la encuesta y ajustar algunas preguntas. 2) Realizado lo descrito en el punto 1, diseñaron la encuesta en la herramienta Formulario de la Plataforma de Google, 3) Se dirigieron al gimnasio y conversaron la Gerencia

para aplicar la encuesta a través del grupo de whatsapp de la organización. Una vez hecho esto, se recibió un total de 150 respuestas.

En el caso del Barrio El Poblado, las investigadoras se pusieron en contacto con diversas organizaciones comunitarias con el objetivo de difundir la encuesta entre los habitantes de la zona. Si bien la muestra establecida fue de 154 personas solo respondieron 129 personas (83,74 % de la muestra).

Capítulo 1: Resultados de la encuesta aplicada a los Clientes Actuales de Peak Performance Gym

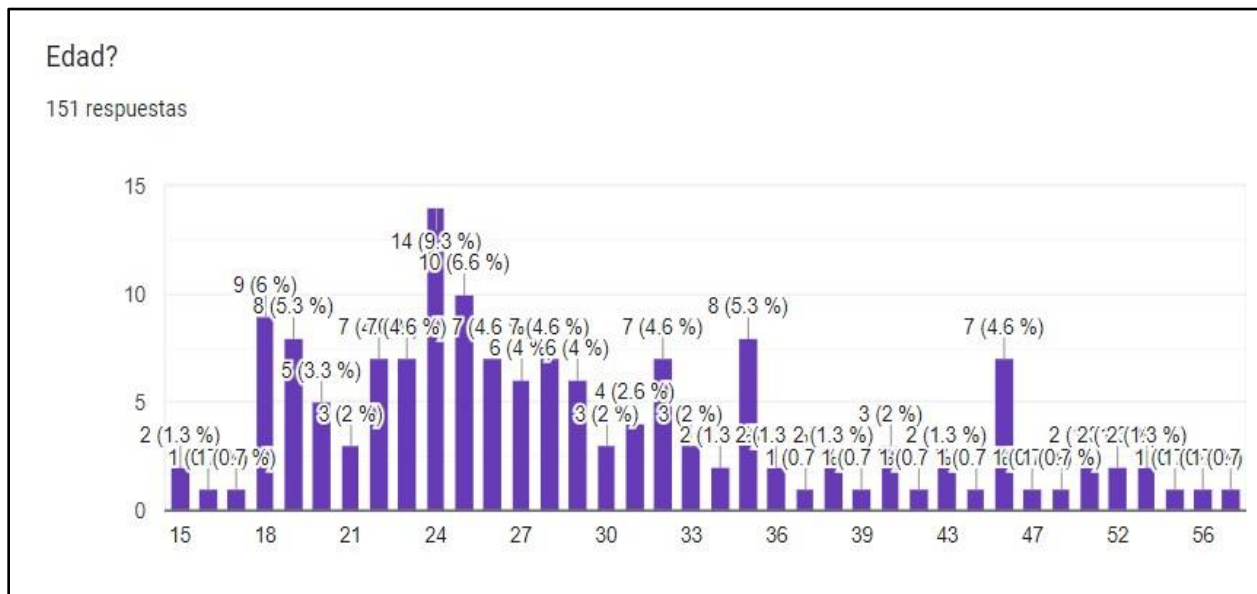


Figura 2. Edad de los clientes. Elaboración propia (2023).

Al consultar a los clientes de Peak Performance Gym sobre su edad, se pudo determinar que la edad mínima de los encuestados es de 15 años y la máxima de 67 años. La media aritmética es de 29 años y la moda (edad que más se repite) es 24 años.

Esta información es consistente con los resultados poblacionales que maneja el DANE para el Departamento de Cundinamarca. A este respecto, establece este departamento que el 68,6 % de los habitantes tienen edades comprendidas entre los 15 y 64 años. Por otra parte, llama la atención que un número representativo de los clientes actuales (14 %) son personas con edad mayor a 45 años. Lo anterior no debe sorprender ya que los mayores de 45 años, así como las personas de la tercera edad también pueden tener interés en actividades físicas.

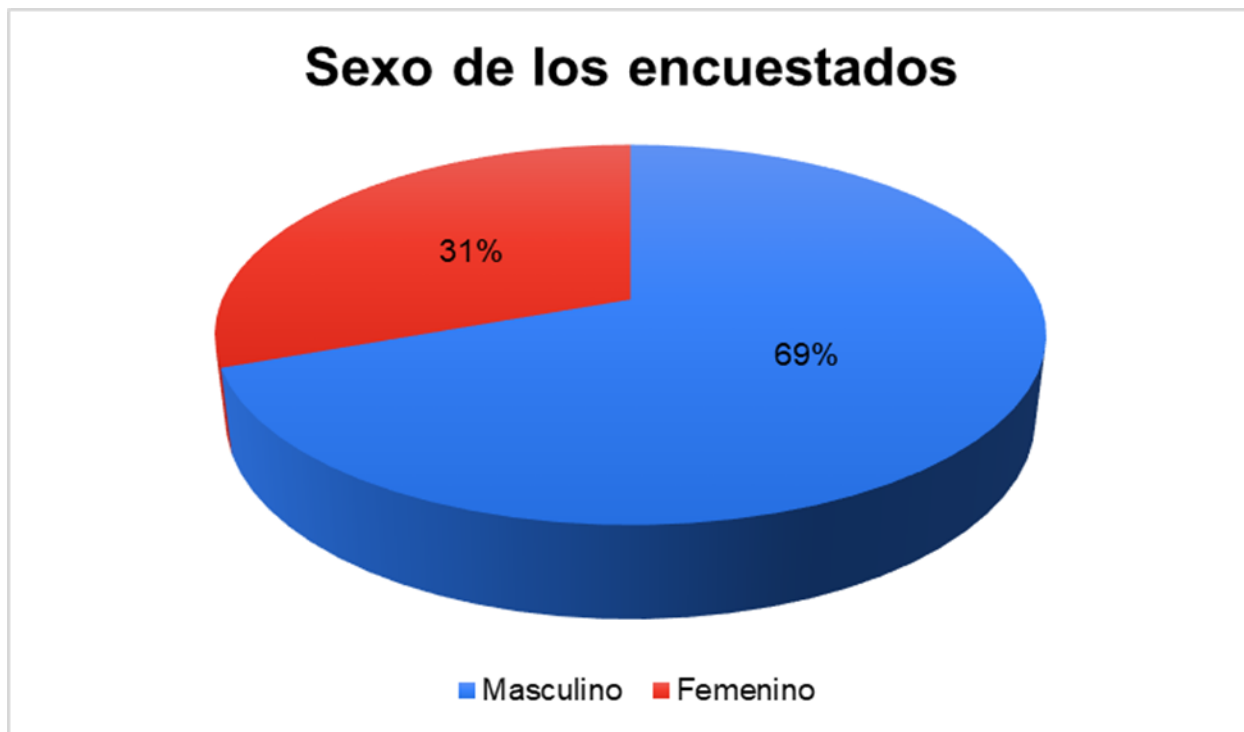


Figura 3. Sexo de los clientes. Elaboración propia (2023).

En referencia al sexo de los actuales clientes del gimnasio, el 69 % son hombres y el 31 % mujeres. Estos datos difieren de la distribución del departamento de Cundinamarca. En efecto en el 2019, la cantidad de mujeres era 50,6 % mientras que los hombres representaban el 49,4 %. En este sentido, de acuerdo con la Revista Portafolio (2019):

En el país, la composición de personas que asisten a gimnasios es 50% hombres y 50% mujeres; además, quienes forman parte de los Baby Boomer y la generación X tienen una buena representación en estos escenarios deportivos. Cerca del 60% de esta población asiste a estos espacios de ejercicio físico. (p. 1)

Con base en los resultados se puede afirmar que Peak Performance Gym, no cumple con la paridad entre hombres y mujeres en cuanto a la suscripción de planes y asistencia. Esto puede deberse a varias razones, entre ellas que no es popular entre la féminas o que las residentes del sector no conocen del establecimiento.

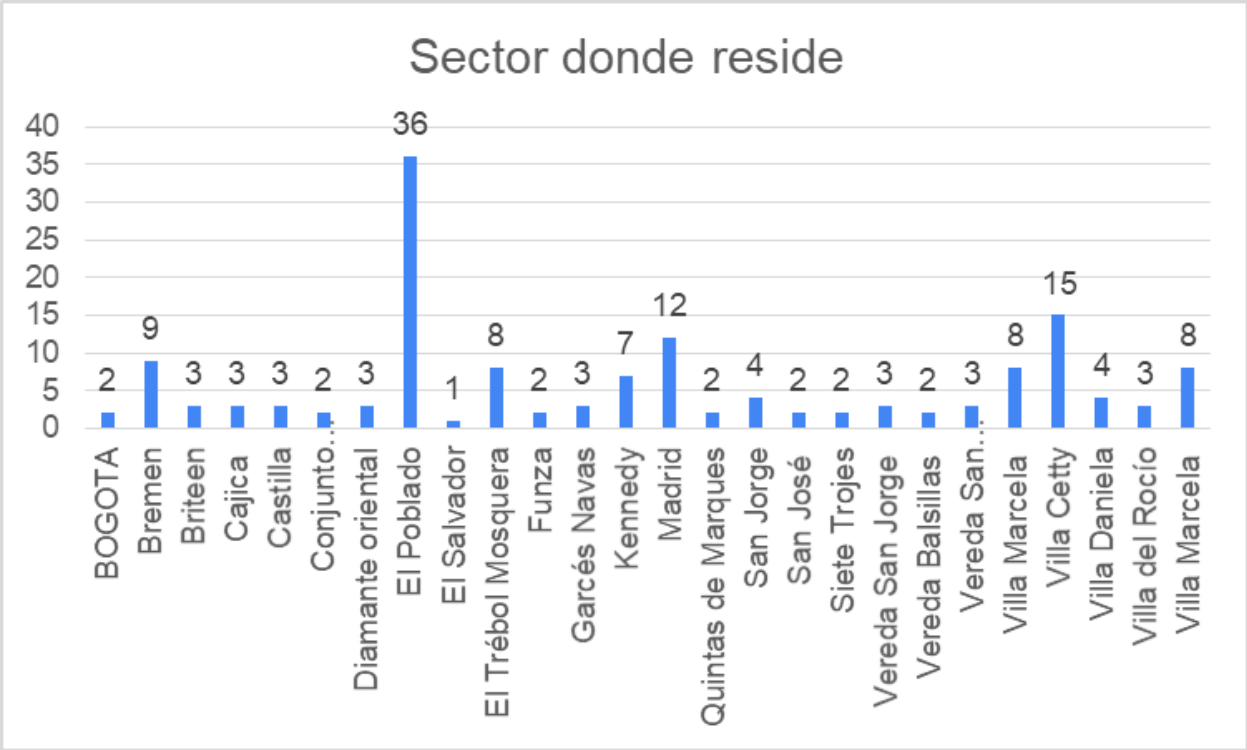


Figura 4. Sector donde reside. Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la Figura 4, la mayoría de los clientes del gimnasio residen en El Poblado, seguido por Villa Cetty, Madrid, Bremen y El Trébol Mosquera. Todos estos sectores se localizan en las cercanías del centro de entrenamiento.

El que un establecimiento deportivo esté en las cercanías del lugar de residencia de una persona constituye un hecho que puede ser motivador para realizar actividades deportivas. En este sentido, mientras más cerca esté la persona puede valorar que no tiene que gastar en transporte público y que puede incluso caminar hasta el gimnasio.

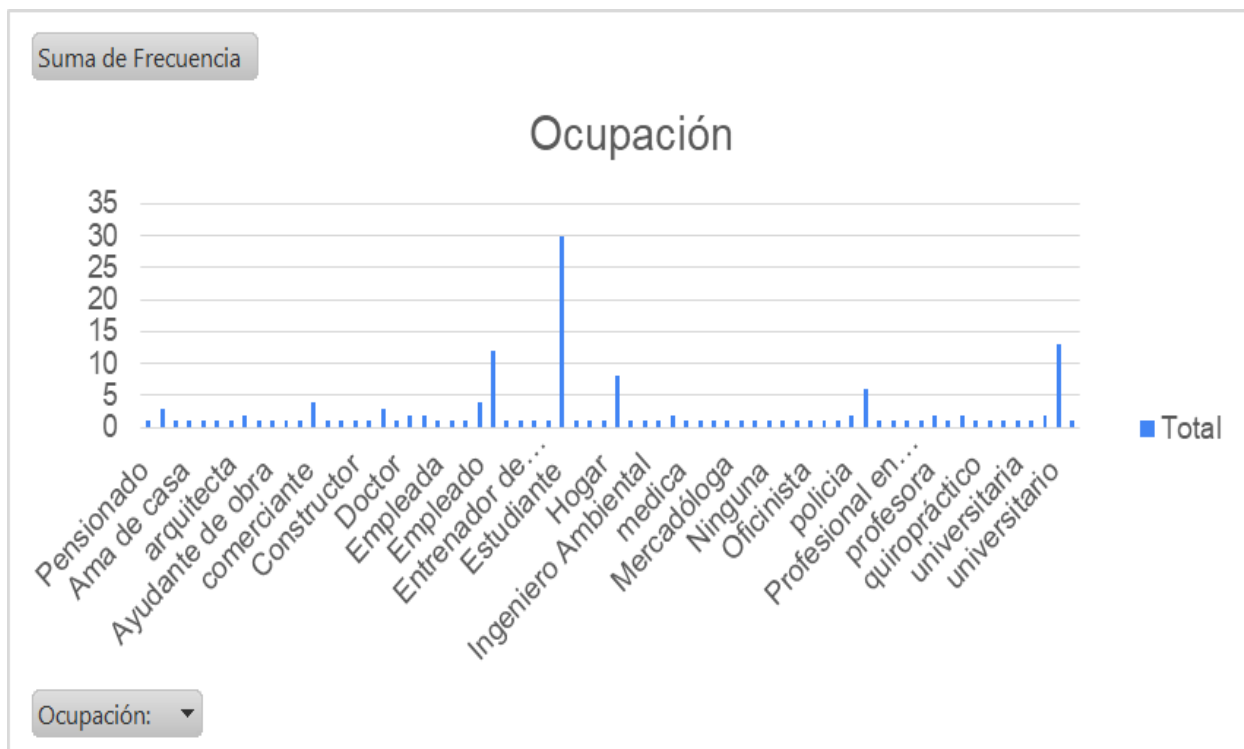


Figura 5. Ocupación. Elaboración propia (2023).

Al consultar a los encuestados sobre su ocupación queda en evidencia que la mayoría son profesionales a nivel universitario, seguidos de estudiantes. Por otra parte, están inscritos comerciantes, amas de casa, 1 bombero, 1 empleada doméstica, 8 personas que se desempeñan como autónomos. Ninguno de los consultados expresó estar desempleado.

Con base en esta información se puede aseverar que las personas cuentan con recursos propios o con apoyo de sus padres (estudiantes) para inscribirse y cancelar las cuotas del gimnasio. Por otra parte, se puede inferir que poseen recursos que les permitan acceder a internet y redes sociales. De esta manera, pueden estar informados sobre las actividades del centro de entrenamiento por esos canales.

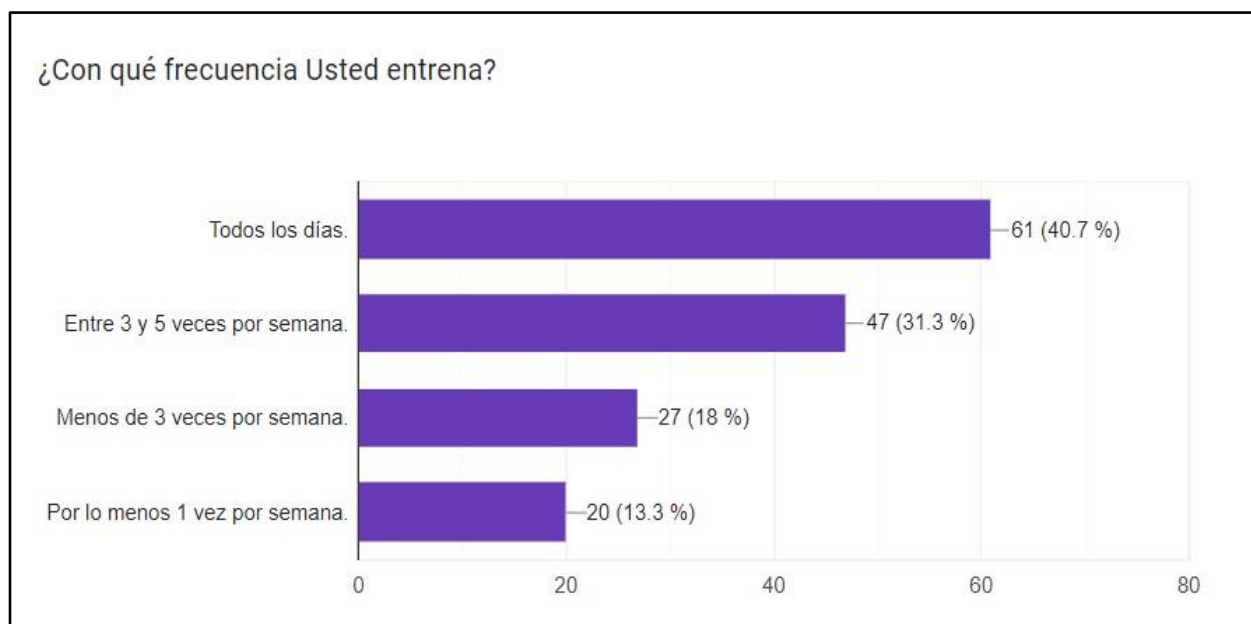


Figura 6. ¿Con qué frecuencia Usted entrena? Elaboración propia (2023).

En referencia a la frecuencia de entrenamiento, el 40,7 % de los encuestados manifestó realizar entrenamientos diariamente, el 31,3 % entre 3 y 5 veces por semana, 18 % señalo hacerlo menos de tres veces por semana y el 13,3 % por lo menos 1 vez a la semana.

El hecho de que la mayoría de los clientes actuales manifieste entrenar todos los días permite inferir que se sienten satisfechos con el gimnasio, por otra parte esas personas pueden manifestar a otros su conformidad lo que puede ser un aliciente para se inscriban en el centro de entrenamiento lo que puede incidir de forma positiva en las ventas. En relación con lo anterior, un porcentaje representativo (31,3 %) si bien no asiste diariamente lo hace entre 3 y 5 días lo que es bastante positivo. De lo anterior se desprende que la mayoría hace un uso que va de moderado a intensivo de las instalaciones, por lo que, seguramente, están pendiente de las informaciones que se publican del gimnasio.

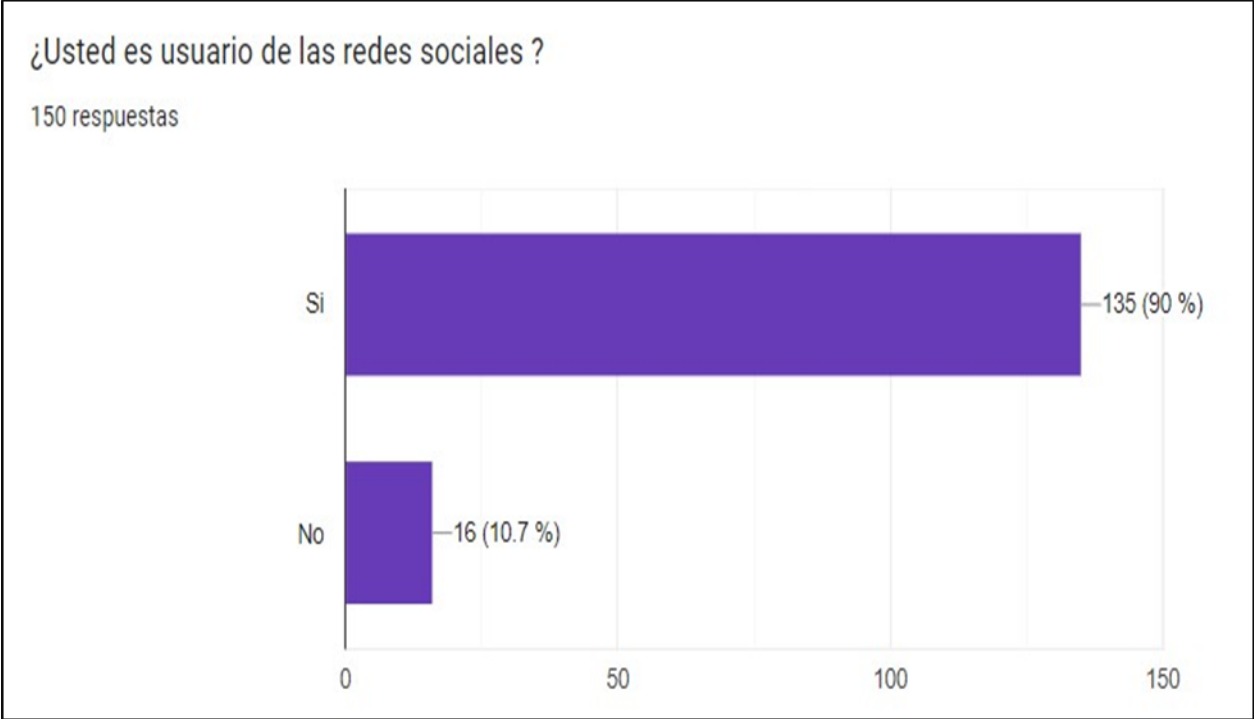


Figura 7. ¿Usted es usuario de las redes sociales? Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la figura 7, el 90 % de los consultados manifestó que utiliza las redes sociales, mientras que el restante 10 % señaló que no hace uso de ellas. En referencia al uso de las RS, Medina (2022) indica que “el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet y el 94% de este total accede usando dispositivos móviles” (p. 1).

Con respecto al uso de las Redes Sociales por parte de los clientes, el porcentaje de uso es mayor a la media nacional lo que puede ser utilizado por el gimnasio para incrementar las ventas por medio de estrategias digitales. Es decir, los inscritos en la actualidad con seguridad monitorean las redes sociales.

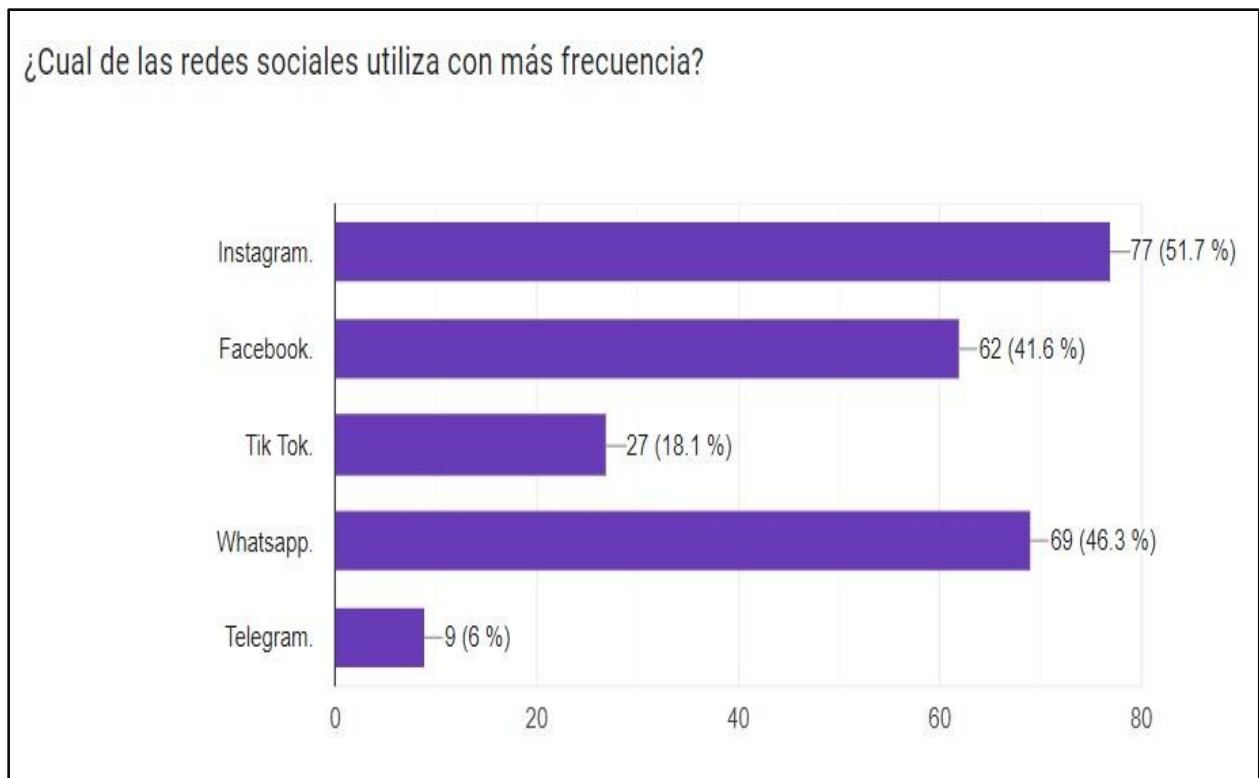


Figura 8. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia? Elaboración propia (2023).

En el ámbito de las redes sociales más utilizadas, el 51,7 % señaló utilizar Instagram, el 46,3 % whatsapp, el 41,6 % Facebook y el 18,1 % Tik Tok. La plataforma menos utilizada es Telegram. En relación con esta temática, Medina (2022) expuso que “Whatsapp es la plataforma más usada. En el 2020, el 95% de los usuarios usaba Facebook y el 77% Instagram, por lo que para el 2022 Facebook tuvo una pérdida de -3.3 pp.; e Instagram una ganancia de +7.4 pp” (p. 2).

Dentro de este marco, los clientes del gimnasio hacen mayor uso de Instagram y Whatsapp lo que está alineado con la tendencia nacional. En consecuencia, una estrategia de marketing digital debería dar prioridad a la creación de contenido en esas redes sociales.

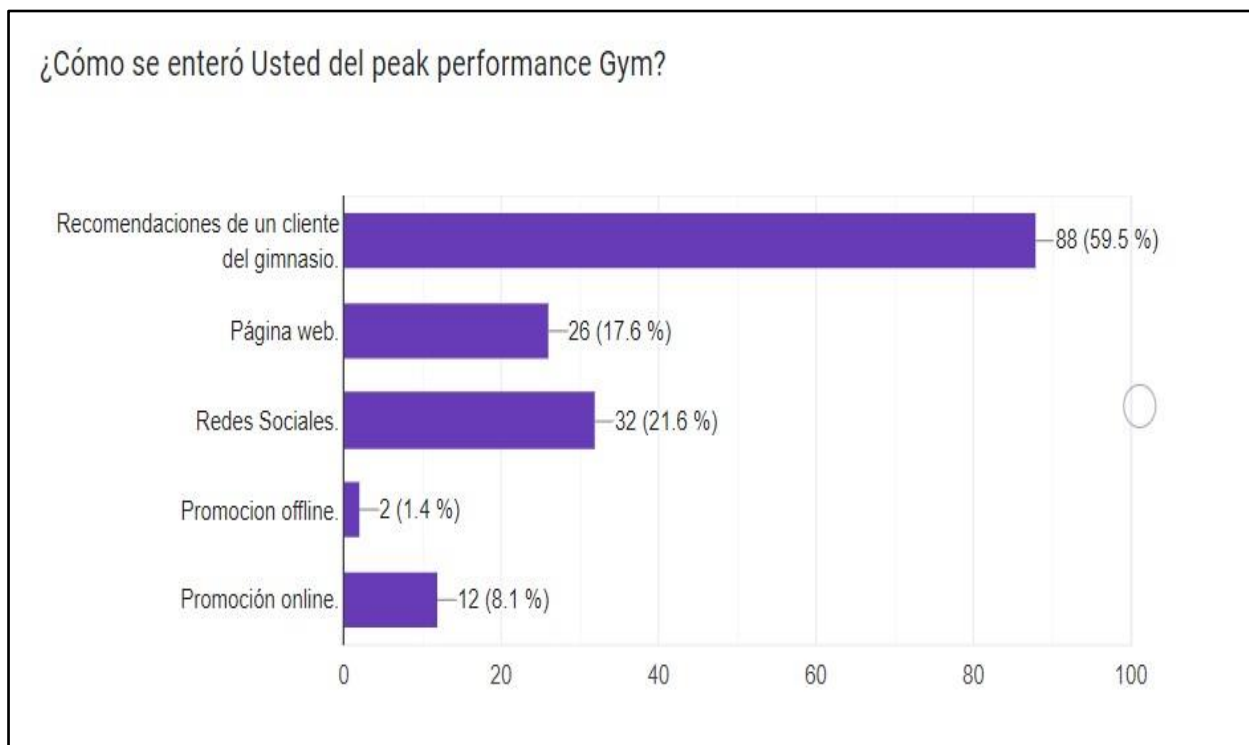


Figura 9. ¿Cómo se enteró del gimnasio? Elaboración propia (2023).

Al consultar a los clientes sobre la forma como se enteró de Peak Performance Gym, el 59,5 % indicó que fue por recomendación de otro cliente, mientras que el 21,6 % supo del centro de entrenamiento a través de las redes sociales, el 17,6 % por la página web, mientras que el 8,1 % fue por promoción online, por último, el 1,4 % por promoción offline.

Con base en estos resultados, es manifiesta la importancia “del boca a boca” y la baja penetración que poseen las redes sociales y la página web. En referencia a este tema, Medina señala que “más del 70% de los colombianos encuestados utilizan el Internet para encontrar información, investigar cómo hacer algunas actividades y estar en contacto con amigos y familiares” (p. 1). En consecuencia, el gimnasio pudiera hacer un uso intensivo de las redes sociales, así como de la plataforma web.

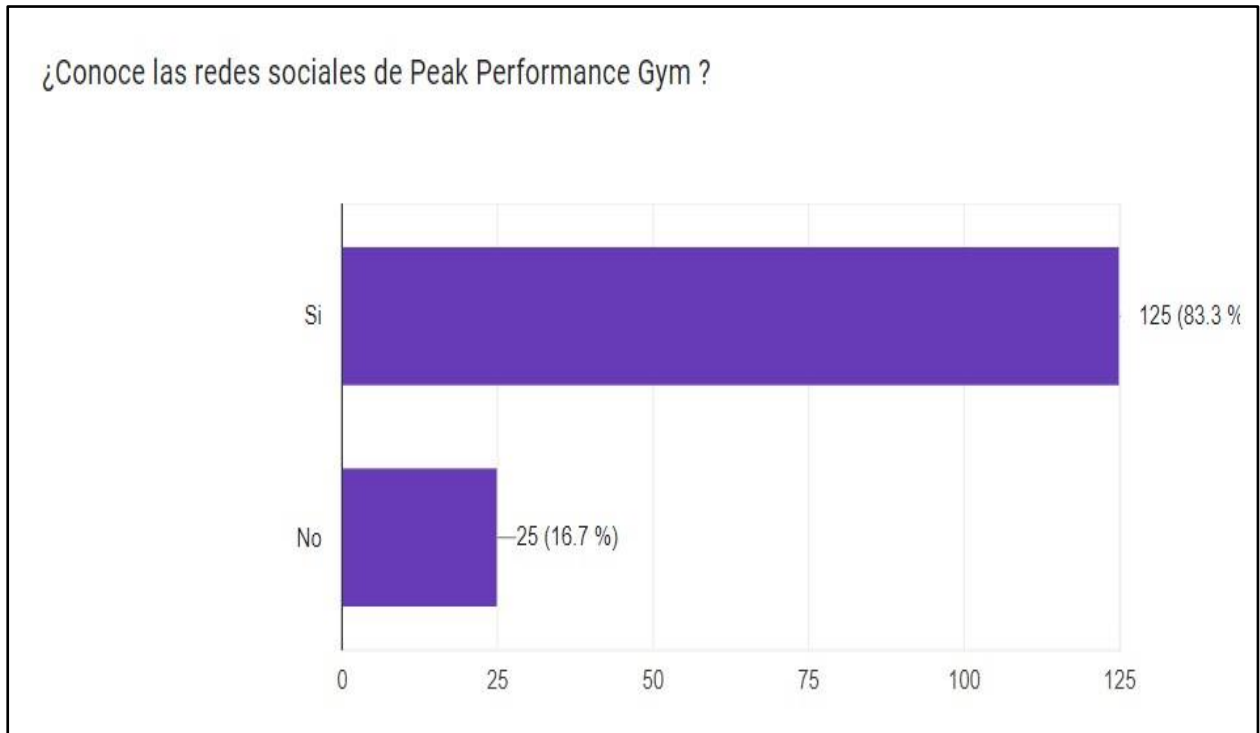


Figura 10. ¿Conoce las redes sociales del gimnasio? Elaboración propia (2023).

Al preguntar a los encuestados si conocía las redes sociales de Peak Performance Gym el 83,3 % respondió que no, mientras que el 16,7 % manifestó que sí. Este resultado pareciera contradecir las respuestas de la pregunta anterior, porque si bien las personas manifestaron que se enteraron por el gimnasio por redes sociales (21,6 %) solo un 16,7 % expresó que conocía las RS del centro de entrenamiento. La razón de esto puede radicar en que visualizaron una promoción por las redes sociales o en grupos de Whatsapp.

Lo anterior, deja en evidencia la necesidad que posee la empresa de hacer un uso intensivo de las redes sociales como herramienta efectiva de marketing digital, de esta manera puede tener mayor visibilidad y llegar a una mayor cantidad de personas.

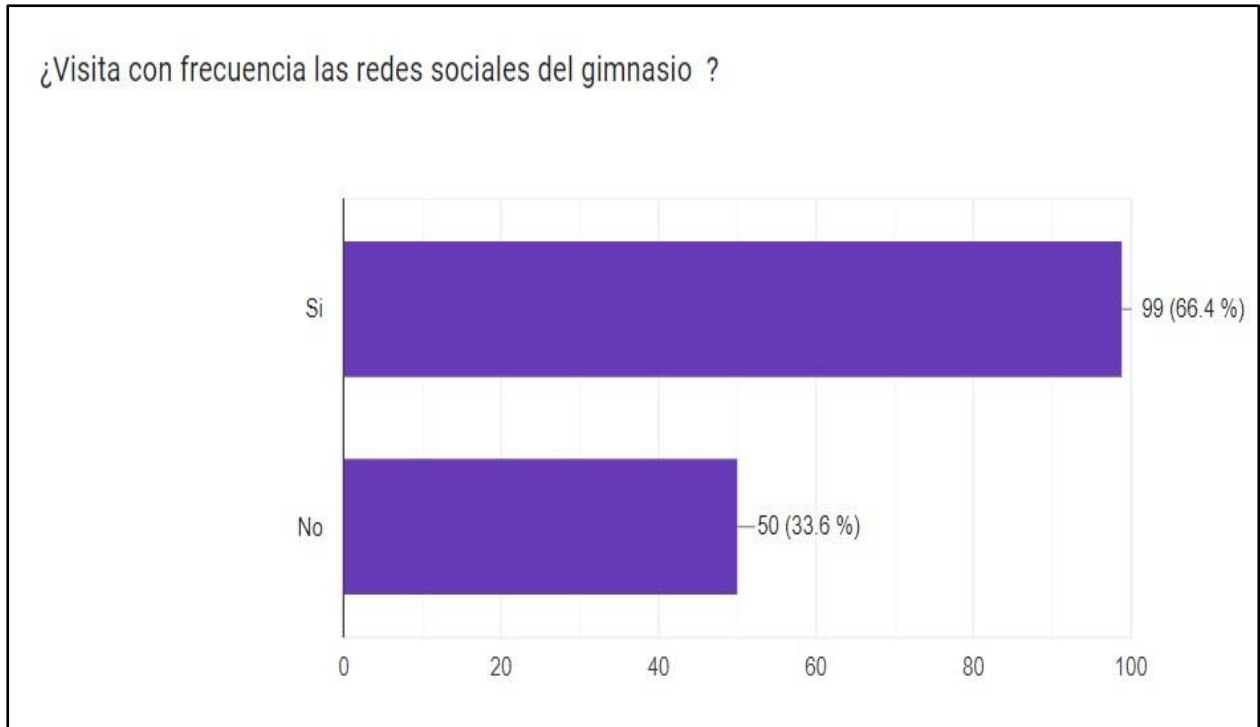


Figura 11. ¿Visita con frecuencia las redes sociales del Gimnasio? Elaboración propia (2023).

Al consultar a los clientes si visitaban con frecuencia las redes sociales del gimnasio, el 66,4 % respondió que positivamente, mientras que el 33,6 % lo hizo de forma negativa. Esta respuesta pareciera contradecir las dos preguntas anteriores, en la medida en que pocas personas expresaron conocer las RS. Sin embargo, puede sugerir una tendencia creciente entre la audiencia primaria como lo son los actuales usuarios ya que estos pueden tener interés en conocer las novedades del gimnasio o chequear si son parte de alguna de las publicaciones.

En cuanto a la frecuencia de visita por parte de los actuales clientes, el gimnasio debe realizar un esfuerzo para conocer qué aspectos pueden ser mejorados con la finalidad de tener mayor visibilidad entre esta audiencia.

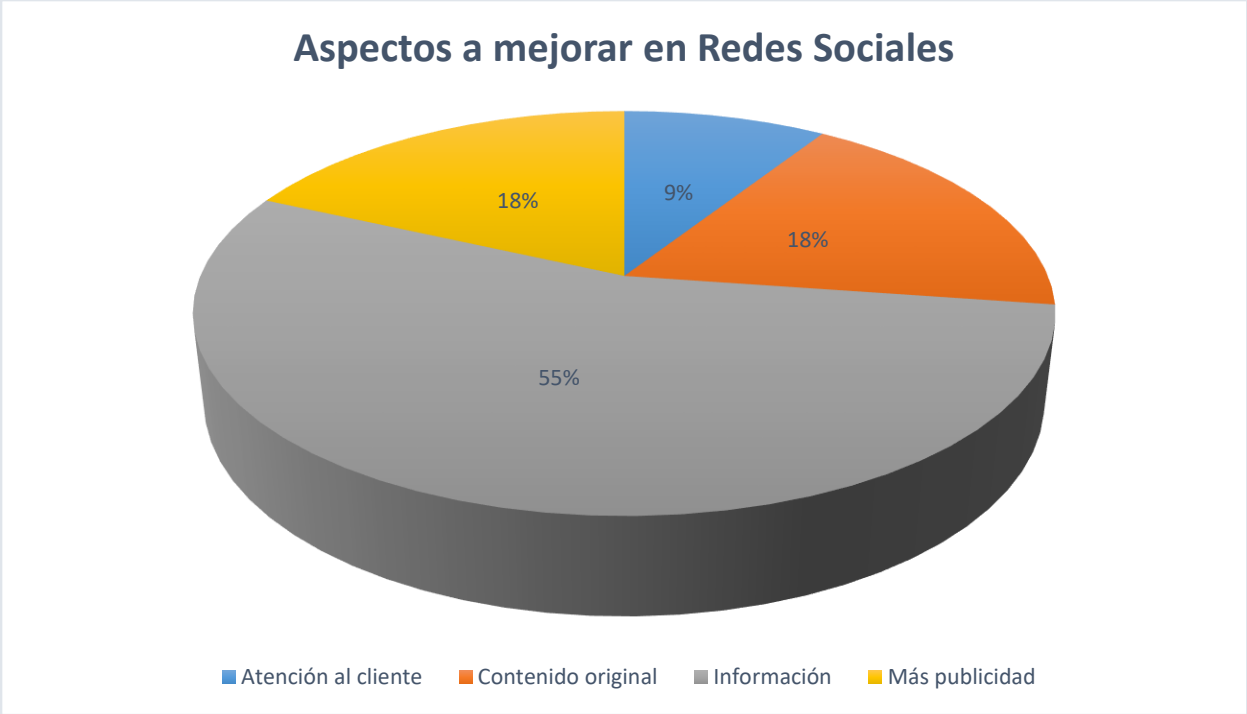


Figura 12. Aspectos a mejorar en las redes sociales. Elaboración propia (2023).

Para el 55 % de las personas que respondieron esta interrogantes (46) el gimnasio debe mejorar la información, un 18 % manifestó que deberían publicar contenido original, otro 18 % que debería haber más publicidad y el restante 9 % la atención al cliente.

En este orden de ideas, las redes sociales si bien son espacios de socialización e intercambio constituyen lugares virtuales a los que muchas personas acuden para informarse, de allí que puedan ser aprovechados por el gimnasio para transmitir a la audiencia contenido valioso.

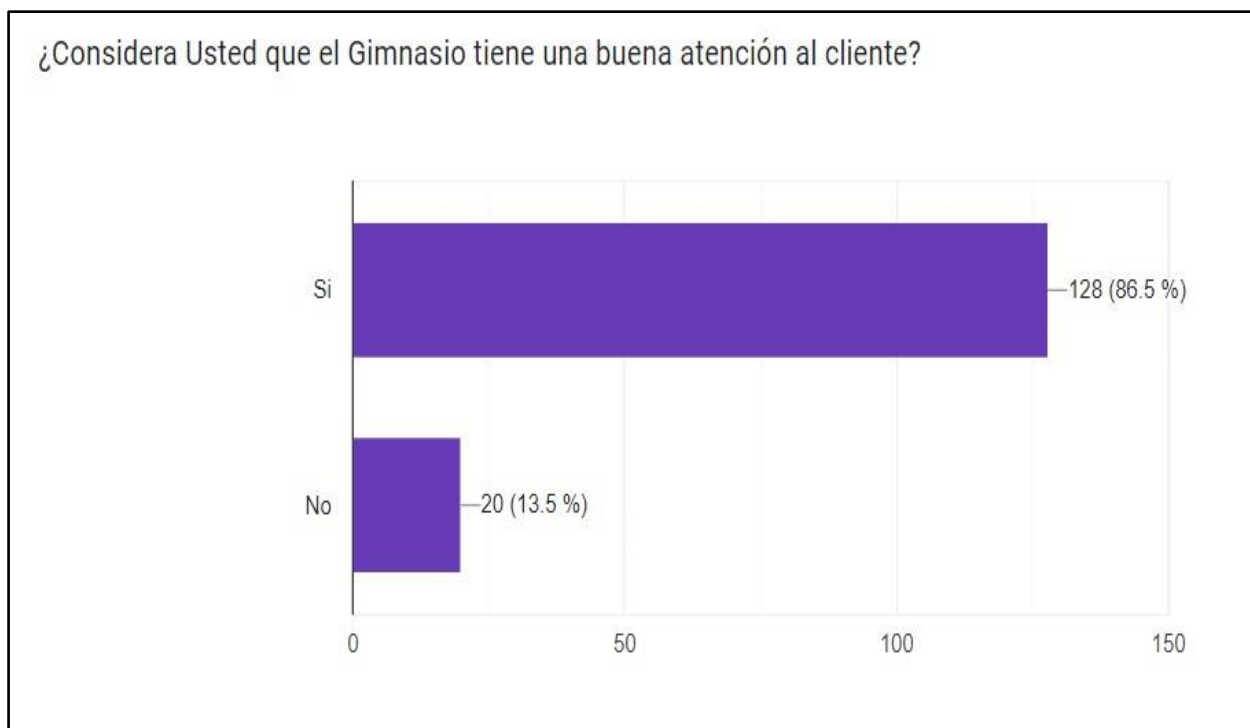


Figura 13. ¿Considera que el gimnasio tiene buena atención al cliente? Elaboración propia (2023).

En relación con la atención al cliente el 86,5 % de los encuestados manifestó que el centro de entrenamiento la posee, mientras que el 13,5 % expresó que no. Con base en estas respuestas se puede afirmar que la forma como el gimnasio atiende a sus usuarios es adecuada, pero que existen espacios de mejora.

Lo anterior puede constituir una fortaleza ya que uno de los factores que valoran las personas de cualquier de negocio es la atención al cliente. En este sentido, existe una frase de la cultura popular que expresa que “cuesta menos mantener un cliente que atraer uno nuevo”. En consecuencia, es necesario fortalecer la atención al cliente, con la finalidad de mantener a los clientes actuales y evitar que se vayan.

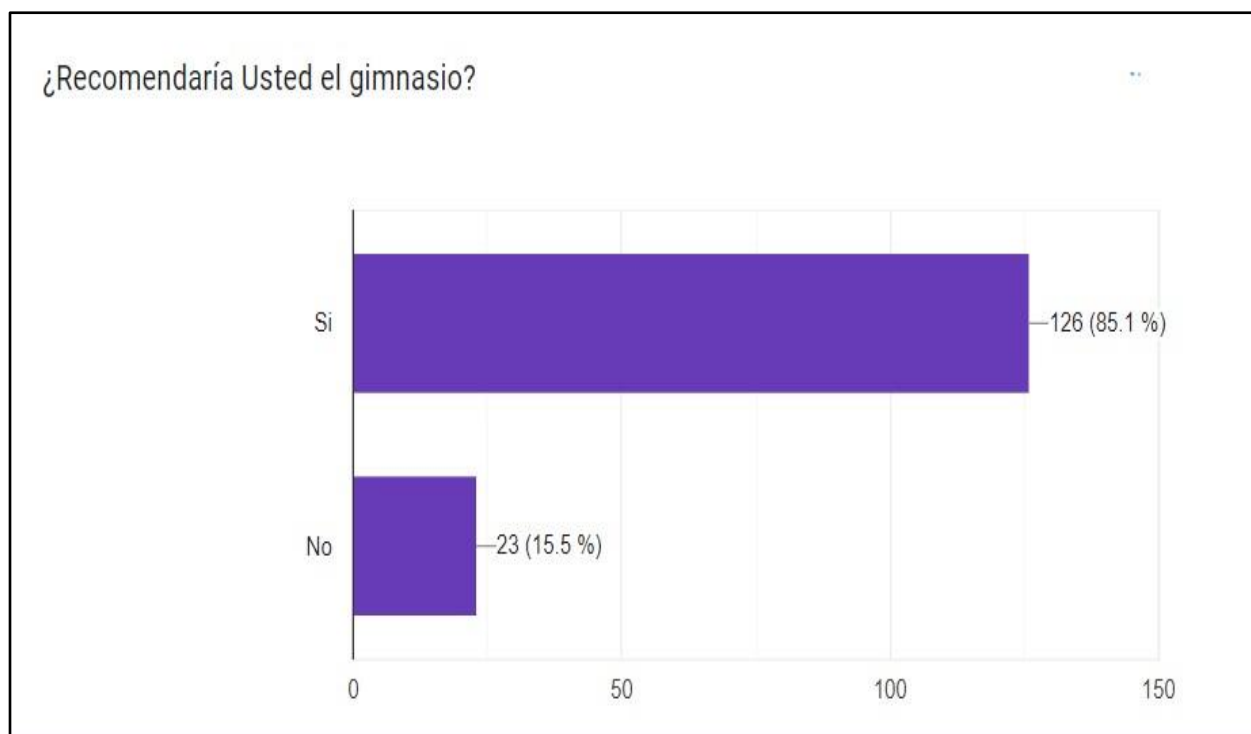


Figura 14. ¿Recomendaría Usted el Gimnasio? Elaboración propia (2023).

El 85,1 % de los clientes actuales manifestó que recomendaría el gimnasio, mientras que el 15,5 % indicó que no. Las razones que alegaron las personas que respondieron de forma negativa fueron¹: 1) El mantenimiento del gimnasio, 2) infraestructura, 3) el servicio, 4) el tapete, 5) el mantenimiento de las máquinas, 5) la zona. En relación con lo expuesto, Hammond (2021) expone:

La importancia del servicio al cliente es que gracias a él contribuyes a que aumente la tasa de fidelización de clientes y a que tu marca se vuelva parte de la identidad social del consumidor. Además, mejora la reputación de tu empresa y las recomendaciones, lo que a su vez es una campaña de publicidad orgánica que ayuda a reducir costos en captación de leads. (p. 1)

De allí la importancia de que más clientes recomienden al gimnasio porque puede expresar su satisfacción con los servicios prestados y ser voceros del mismo. De esta manera, muchas más personas pueden verse interesadas en inscribirse.

¹ Información tomada de las respuestas a la pregunta: ¿Aspectos a mejorar en las redes sociales?

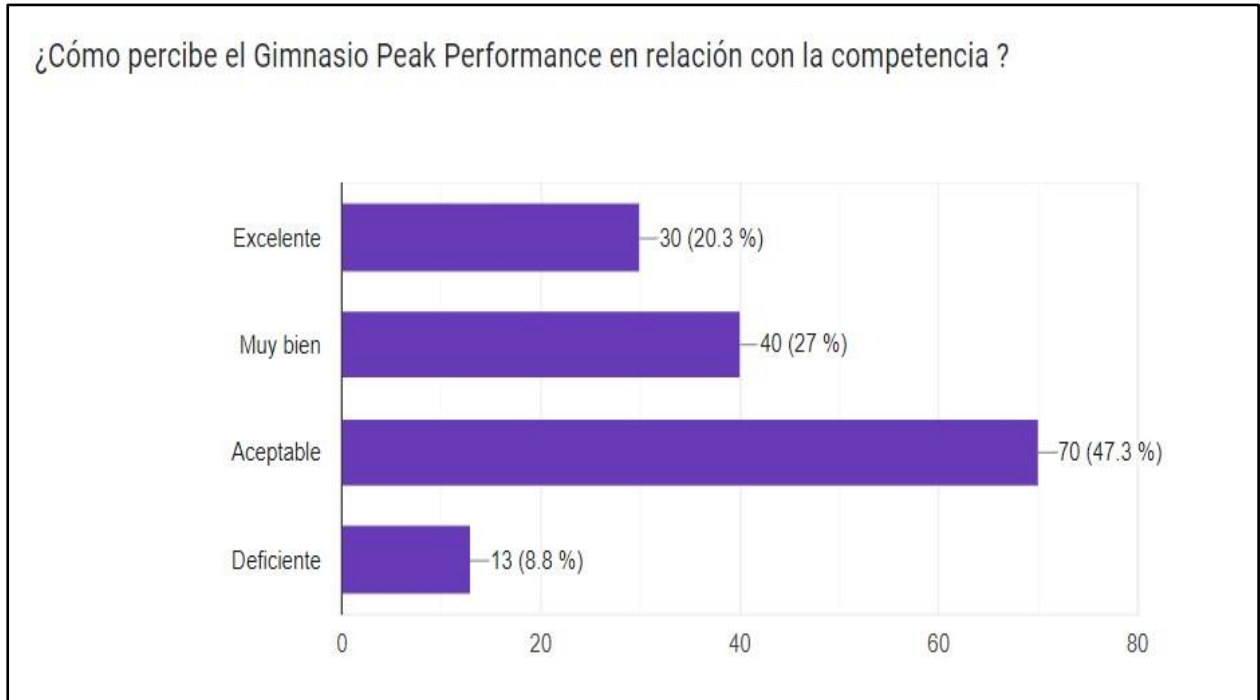


Figura 15. ¿Cómo percibe el gimnasio frente a la competencia? Elaboración propia (2023).

En relación a la competencia el 47,3 % considera que Peak Performance es aceptable, el 27 % indicó que está muy bien, el 20,3 % que es excelente y el restante 8,8 % lo considera deficiente. Con base en estas respuestas, los propietarios del gimnasio deben establecer estrategias orientadas a mejorar no solo la gestión de marketing sino el servicio que reciben los clientes. De esta manera pueden incidir en la mejora global del desempeño del centro de entrenamiento, beneficiando así a los clientes, quienes eventualmente pueden incrementar su valoración.

Esta situación debe ser objeto de análisis en profundidad porque puede afectar la rentabilidad del negocio si en las cercanías se instala otro gimnasio ya que los clientes actuales pudieran tomar la decisión de retirarse de Peak Performance Gym.

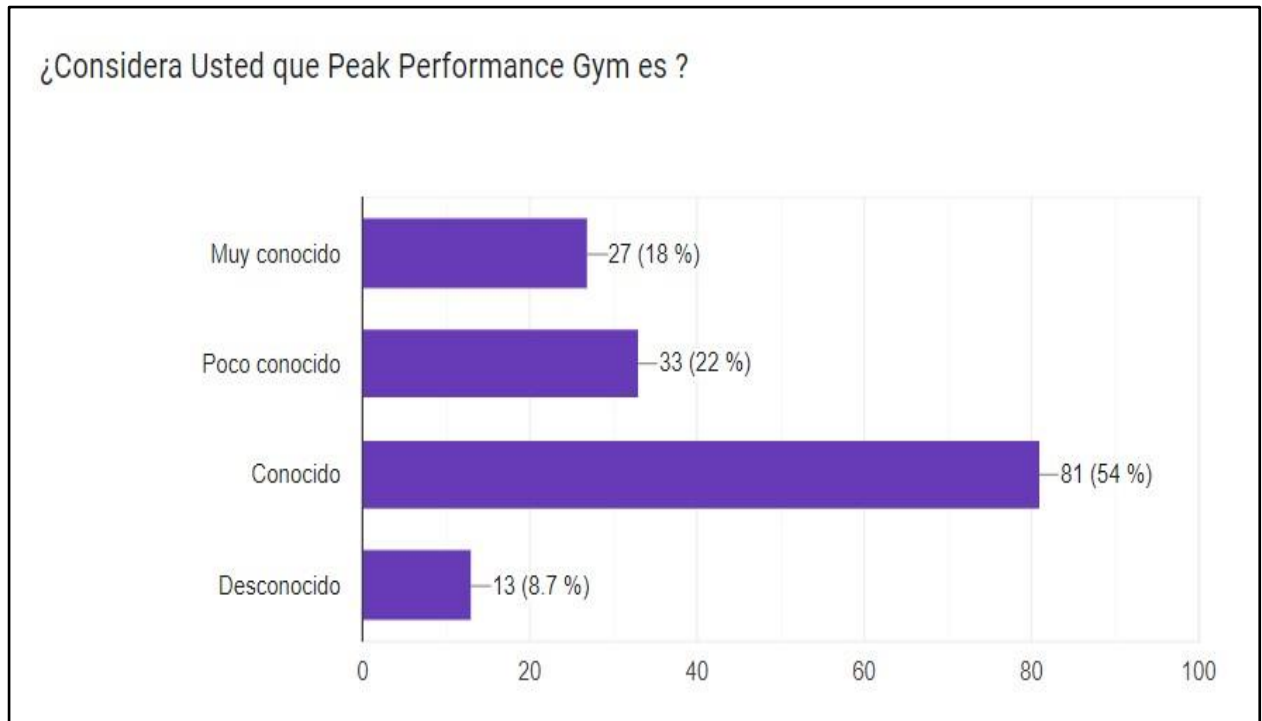


Figura 16. ¿Cuán conocido es Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).

Al preguntar a los clientes ¿Cuán conocido es el gimnasio? El 54 % manifestó que es conocido, el 22 % que era poco conocido, para el 18 % era muy conocido, mientras que para el 8,7 % Peak Performance era desconocido.

Con referencia a estas respuestas queda en evidencia que para la mayoría de los encuestados (72%) el gimnasio es conocido, pero los dueños deben establecer estrategias orientadas a hacerlo más visible para los pobladores de Mosquera. De esta manera pueden atraer más clientes, lo que se puede traducir en mayores ventas.

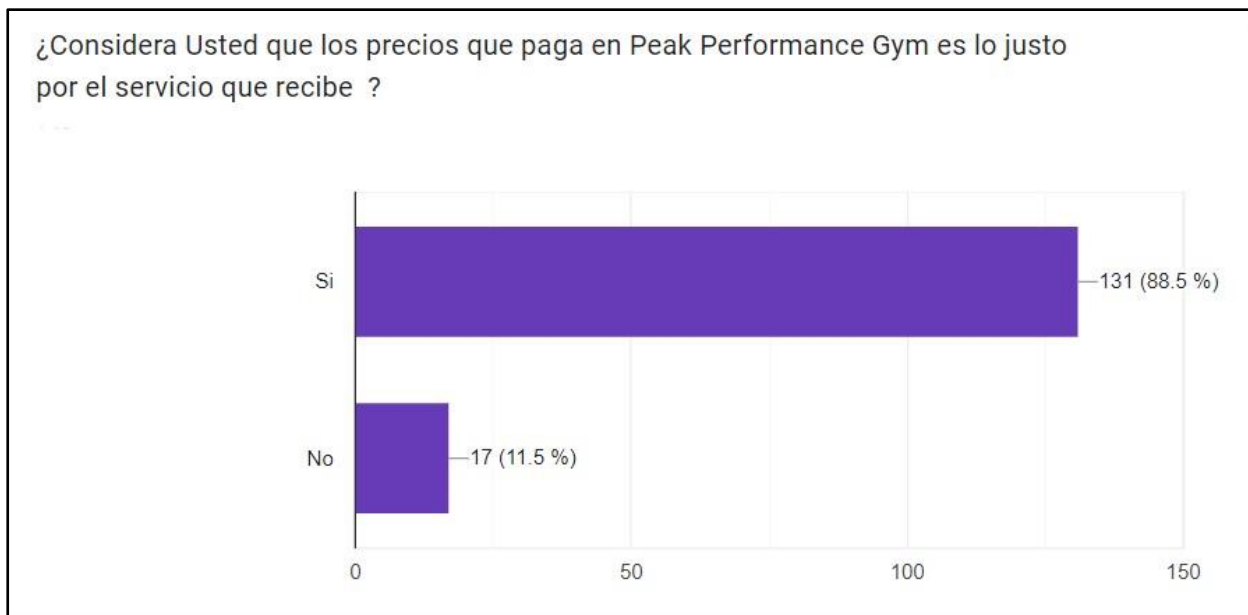


Figura 17. ¿Considera que los precios que paga es lo justo por el servicio que percibe?

Elaboración propia (2023).

Para la mayoría de los encuestados, 88,5 %, los precios que pagan les parecen justos por el nivel de servicio recibido, en cambio para el 11,5 % no. Bajo esta perspectiva uno de los elementos que toman en cuenta las personas es la relación precio valor. Éste se basa en la apreciación que poseen respecto al beneficio que les aporta algo, en este caso el gimnasio y los servicios relacionados con las actividades de entrenamiento que llevan a cabo.

Con base en las respuestas, pareciera que los planes actuales del gimnasio son adecuados para la mayoría de los clientes actuales. Sin embargo, es necesario que los dueños del establecimiento realicen encuestas de satisfacción al cliente con cierta periodicidad con la finalidad de conocer la apreciación de estos usuarios sobre todo en relación con las tarifas vigentes.

Tabla 2:

Fortalezas y debilidades de Peak Performance Gym de acuerdo con los clientes actuales.

Fortalezas	Debilidades
<p>Horarios flexibles.</p> <p>Precio.</p> <p>Cercanía con los hogares.</p> <p>Equipos.</p> <p>Limpieza</p> <p>Disposición de los entrenadores.</p>	<p>Condición del piso.</p> <p>Mantenimiento de los equipos.</p> <p>Algunos de los entrenadores requieren más capacitación.</p> <p>No hay duchas.</p> <p>En temporada alta el espacio se queda pequeño.</p> <p>Música con alto volumen.</p>

Nota. Elaboración propia Gómez y Mesa. (2023).

En el contexto del direccionamiento estratégico dos de los aspectos que deben ser tomados en cuenta son las fortalezas y debilidades. Las primeras porque son aspectos en los que el desempeño de la organización es bueno y los segundos porque es malo o deficiente (David, 2003).

En relación con estos aspectos, los clientes consideran que los horarios, la cercanía, los precios, la limpieza y la disposición de los entrenadores son aspectos que destacan en el gimnasio, mientras que las condiciones del piso, el que no haya duchas, el mantenimiento de las máquinas, la capacitación de algunos entrenadores, lo pequeño que se hace el espacio en algunas ocasiones y el alto volumen constituyen debilidades.

Capítulo 2: Resultados de la encuesta aplicada a los Habitantes del Barrio El Poblado

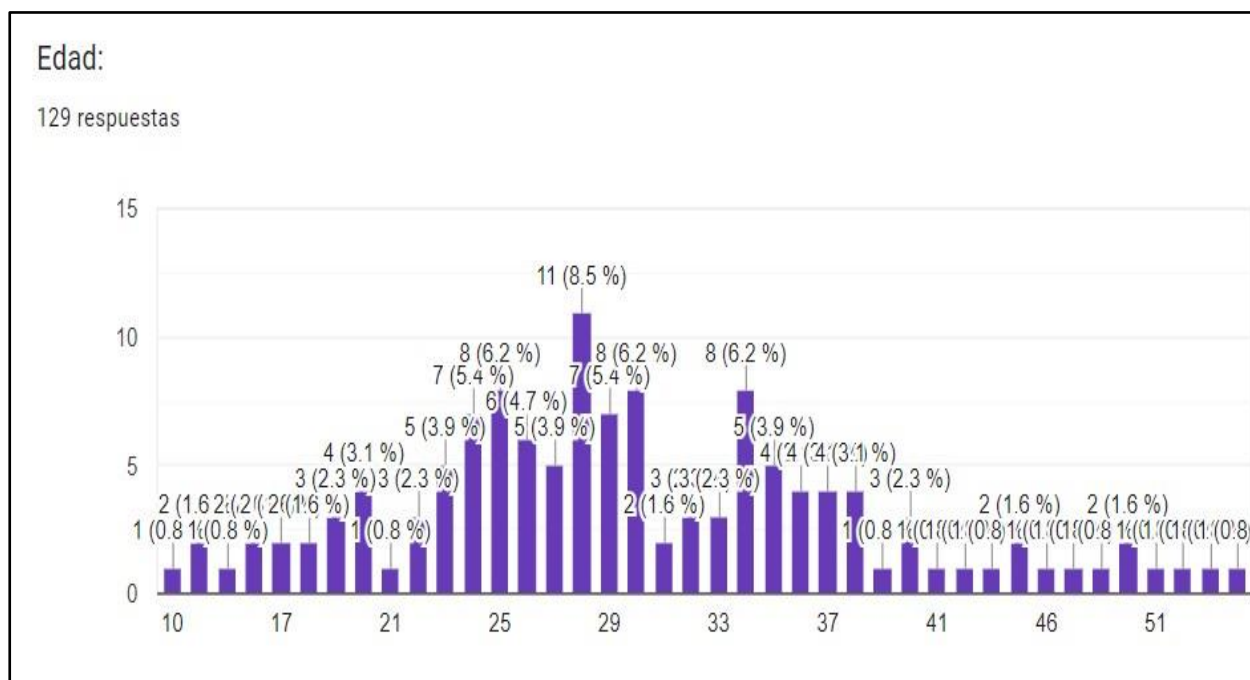


Figura 18. Edad de los clientes. Elaboración propia (2023).

Al consultar a los habitantes del Barrio El Poblado sobre su edad, se pudo determinar que la edad mínima de los encuestados es de 15 años y la máxima de 57 años. La media aritmética es de 30 años y la moda (edad que más se repite) es 28 años.

Estos datos son consistentes con lo expresado por los clientes del gimnasio. En este caso, llama la atención el hecho de que la edad máxima de los habitantes del Barrio El Poblado es menor a la máxima reportada por los clientes por que pudiera haber una mayor cantidad de personas interesadas en inscribirse en Peak Performance Gym.

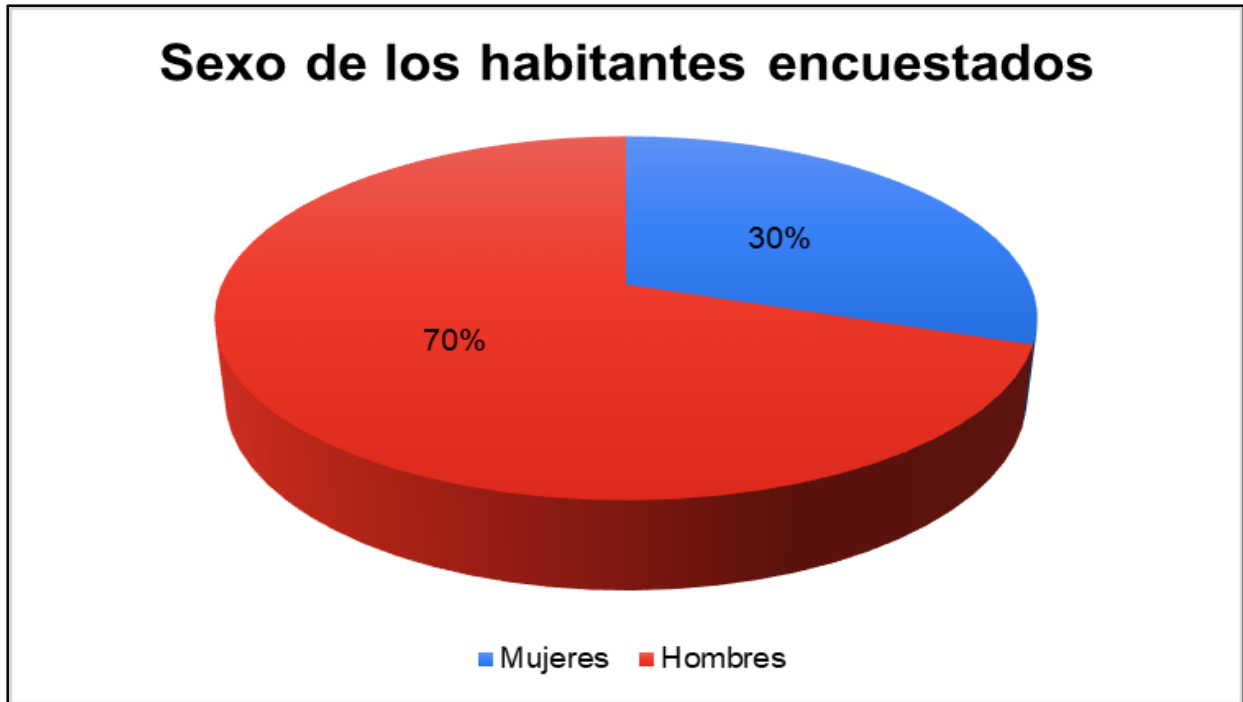


Figura 19. Sexo de los residentes del Barrio El Poblado. Elaboración propia (2023).

En cuanto al sexo de los residentes del Barrio El Poblado, el 70 % son hombres y el 30 % mujeres. Estos datos difieren de la distribución del departamento de Cundinamarca. En efecto en el 2019, la cantidad de mujeres representaba el 50,6 % mientras que los hombres el 49,4 %. Sin embargo, estos resultados son consistentes con los reportados por los clientes actuales del gimnasio.

Esto pudiera ser aprovechado por los dueños del establecimiento con la finalidad de atraer a ese público para que se inscriban en el gimnasio. Esto puede incidir de forma positiva en el incremento de las ventas.

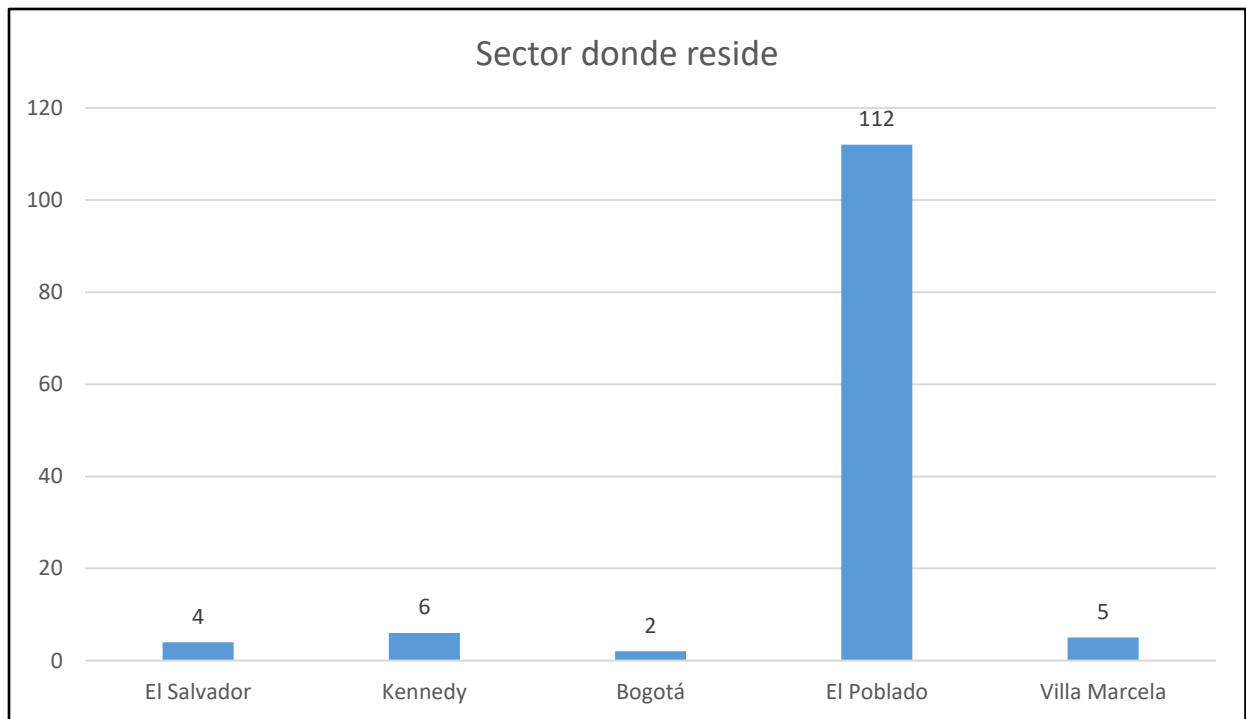


Figura 20. Sector donde reside. Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la Figura 20, la mayoría de los clientes del gimnasio residen en El Poblado, seguido por Kennedy, Villa Marcela y El Salvador. Todos estos sectores se localizan en las cercanías del centro de entrenamiento.

Lo anterior, puede ser interpretado como que existe una clientela potencial en las cercanías del gimnasio lo que puede ser aprovechado por los dueños del establecimiento a través de mayor publicidad y promociones. Por otra parte, el hecho de que vivan en los alrededores se relaciona con un bajo uso de vehículos particulares o transporte público para desplazarse hacia el centro deportivo.

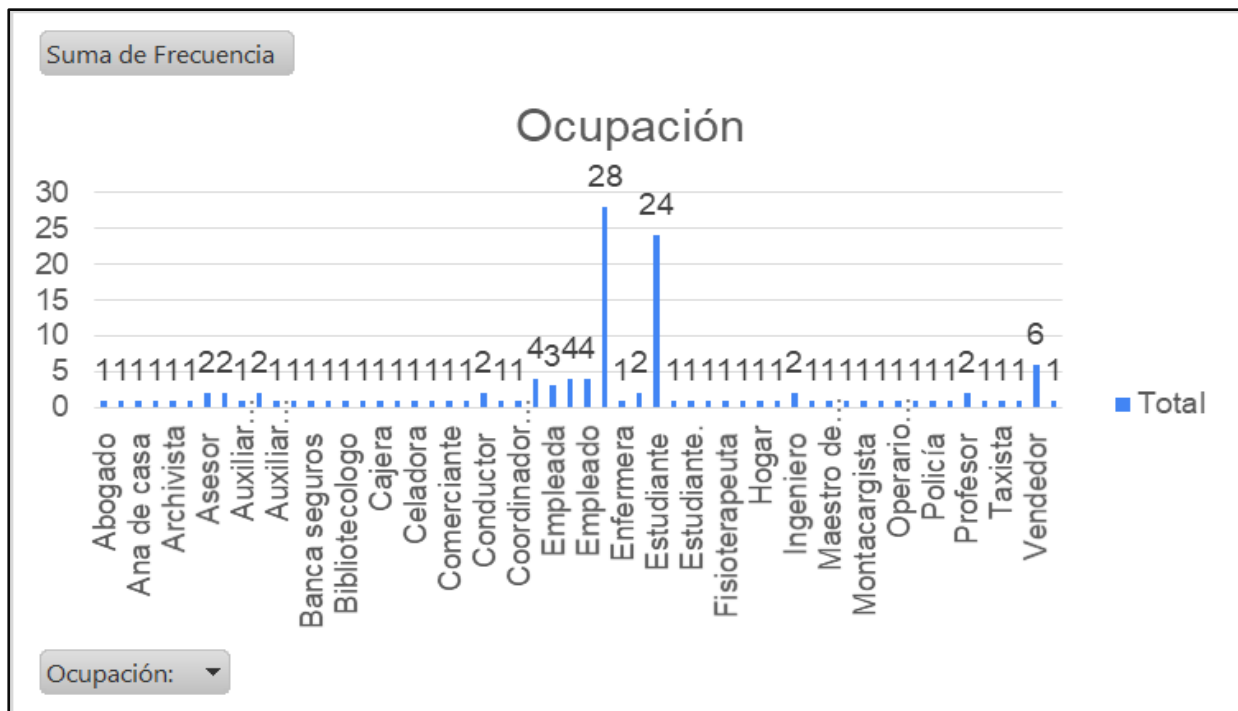


Figura 21. Ocupación. Elaboración propia (2023).

Al consultar a los encuestados sobre su ocupación queda en evidencia que la mayoría están empleados (28), seguidos por estudiantes (24). Por otra parte, están inscritos comerciantes, celadora, vendedores, coordinadores, ingenieros, entre otros. Ninguno de los consultados expresó estar desempleado.

Con base en esta información se puede afirmar que las personas cuentan con recursos propios o con apoyo de sus padres (estudiantes) para inscribirse y cancelar las cuotas del gimnasio. Por otra parte, se puede inferir que poseen ingresos que les permitan acceder a internet y redes sociales. De esta manera, pueden estar informados sobre las actividades del centro de entrenamiento por esos canales.

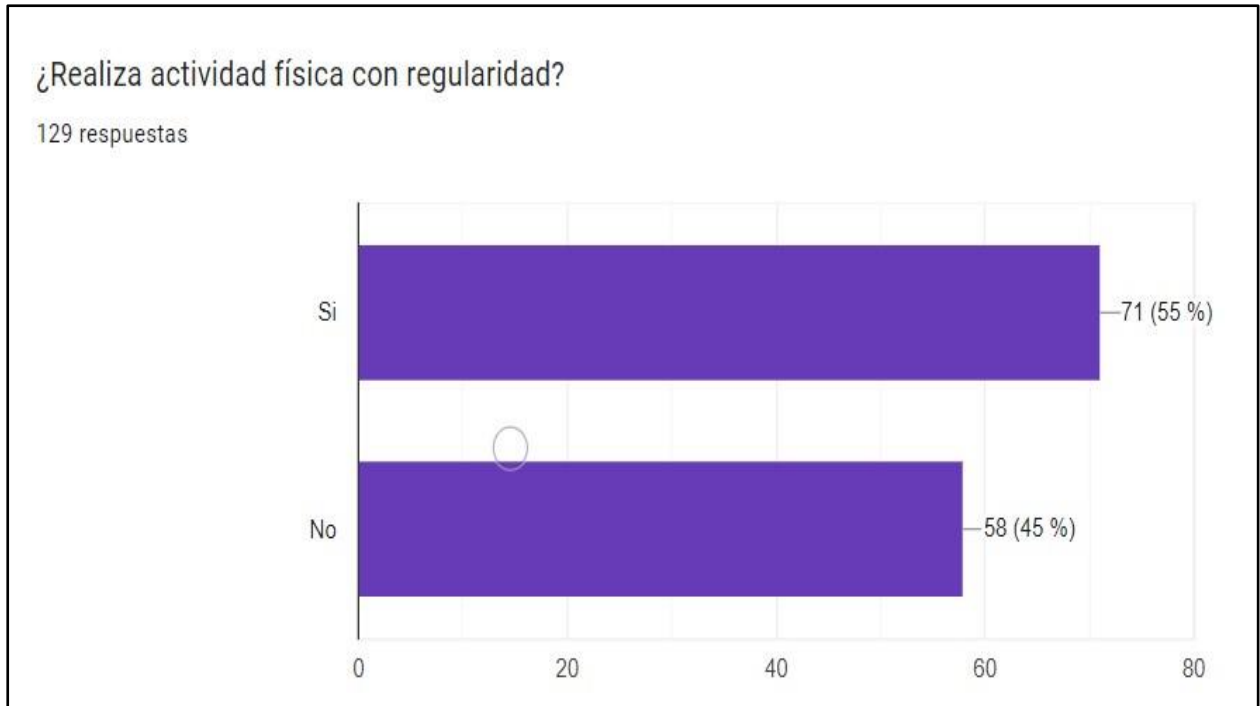


Figura 22. Realiza actividad física con regularidad. Elaboración propia. (2023).

Al consultar a los habitantes del Barrio El Poblado si realizaban actividades físicas con regularidad, el 55 % respondió de manera afirmativa, mientras que el 45 % expresó que no. Con base en estas respuestas queda en evidencia que la mayoría de las personas encuestadas integran en su día a día el ejercicio.

Con base en esta respuesta se puede aseverar que existe una clientela cautiva en el Barrio El Poblado que pudiera ser captada por el gimnasio como clientes, lo que se traduciría en mayores inscritos y ventas.

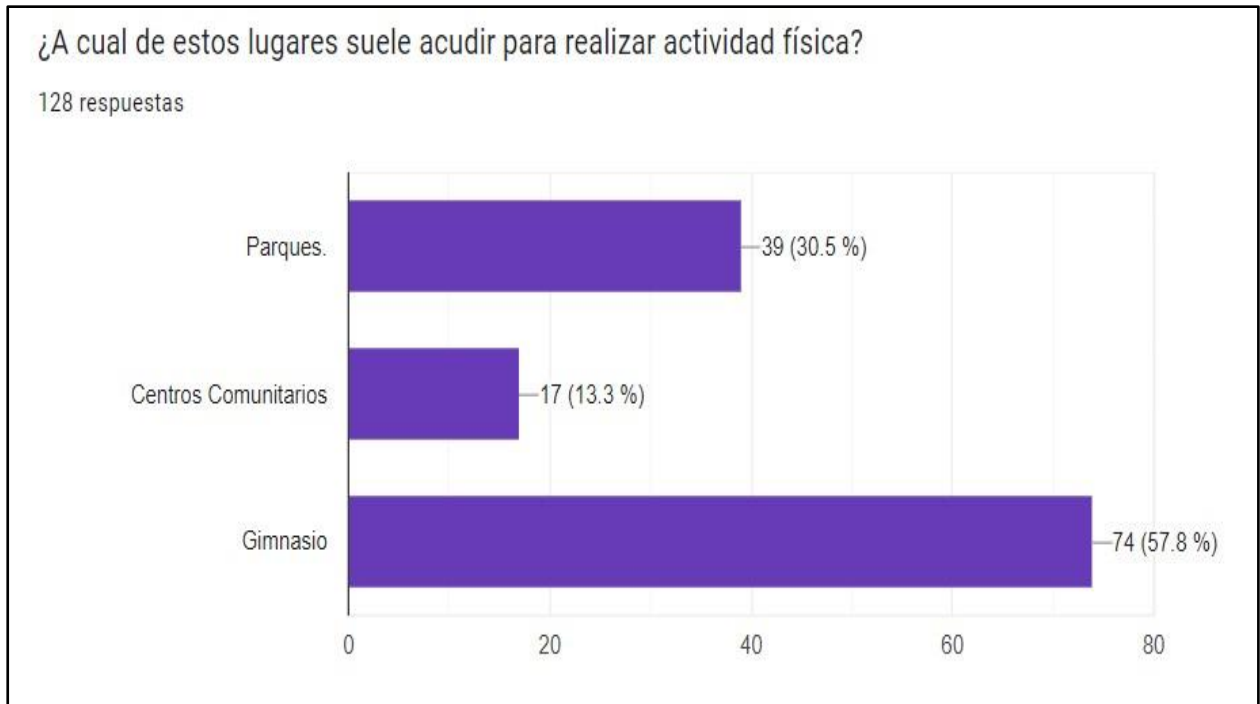


Figura 23. ¿A dónde acude a realizar actividad física? Elaboración propia (2023).

El 74 % de las personas encuestadas en el Barrio El Poblado manifestó que acuden a gimnasios para realizar actividad física, 30,5 % que va a parques y el restante 13,3 % que asiste a centros comunitarios.

Esta respuesta deja en evidencia que el gimnasio enfrenta competencia de otros establecimientos de su misma naturaleza por lo que debe realizar esfuerzos para promocionar sus actividades, planes y tarifas, así como comunicar la forma como se diferencia de la competencia. De allí la relevancia que pueden tener las estrategias de marketing digital para este centro de entrenamiento.

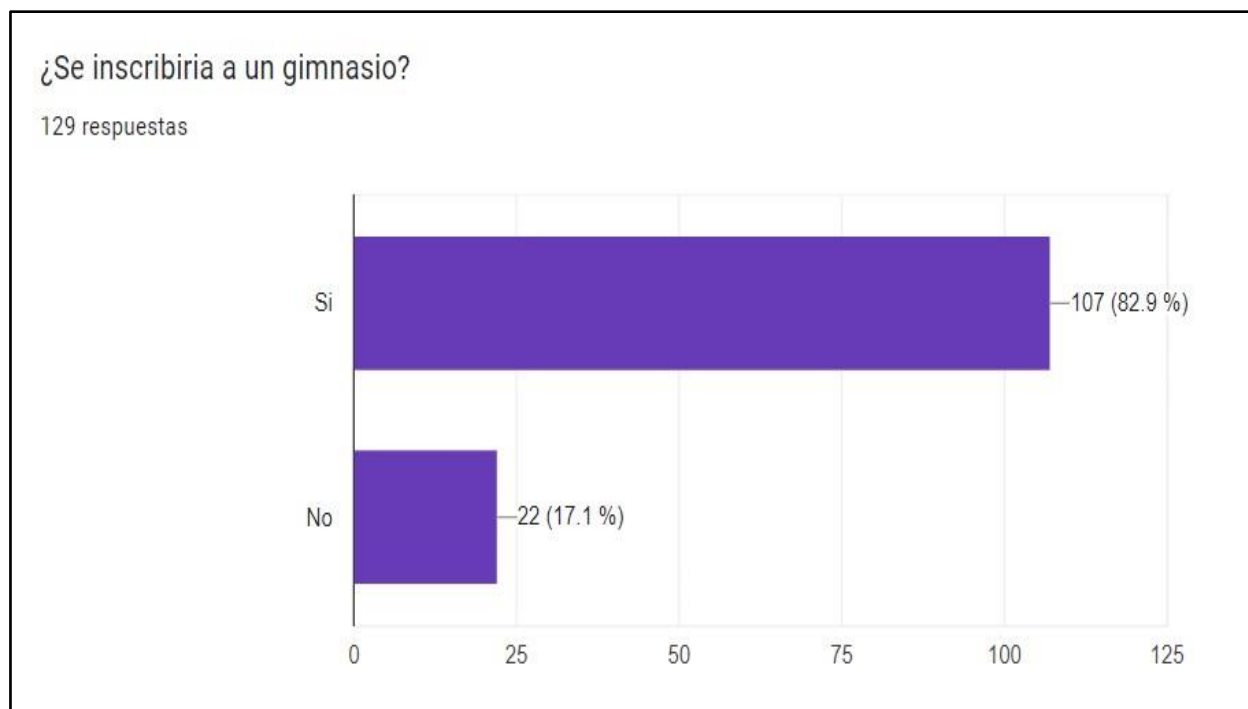


Figura 24. ¿Se inscribiría en un gimnasio? Elaboración propia (2023).

Al consultar a los habitantes del Barrio El Poblado si se inscribirían en un gimnasio, el 82,9 % manifestó que sí lo haría, mientras que el 17,1 % expresó que no. A través de estas respuestas queda en evidencia el interés que tiene la mayoría de las personas consultadas por inscribirse, eventualmente, en un gimnasio. Este aspecto puede ser aprovechado por Peak Performance Gym, ya que constituye una oportunidad que puede capitalizar.

En este orden de ideas, la finalidad del marketing es identificar necesidades y establecer la forma como las empresas pueden satisfacerlas. Se pueden llevar a cabo estudios a profundidad acerca de las expectativas de las personas que residen en la zona que tienen interés en inscribirse en el gimnasio.

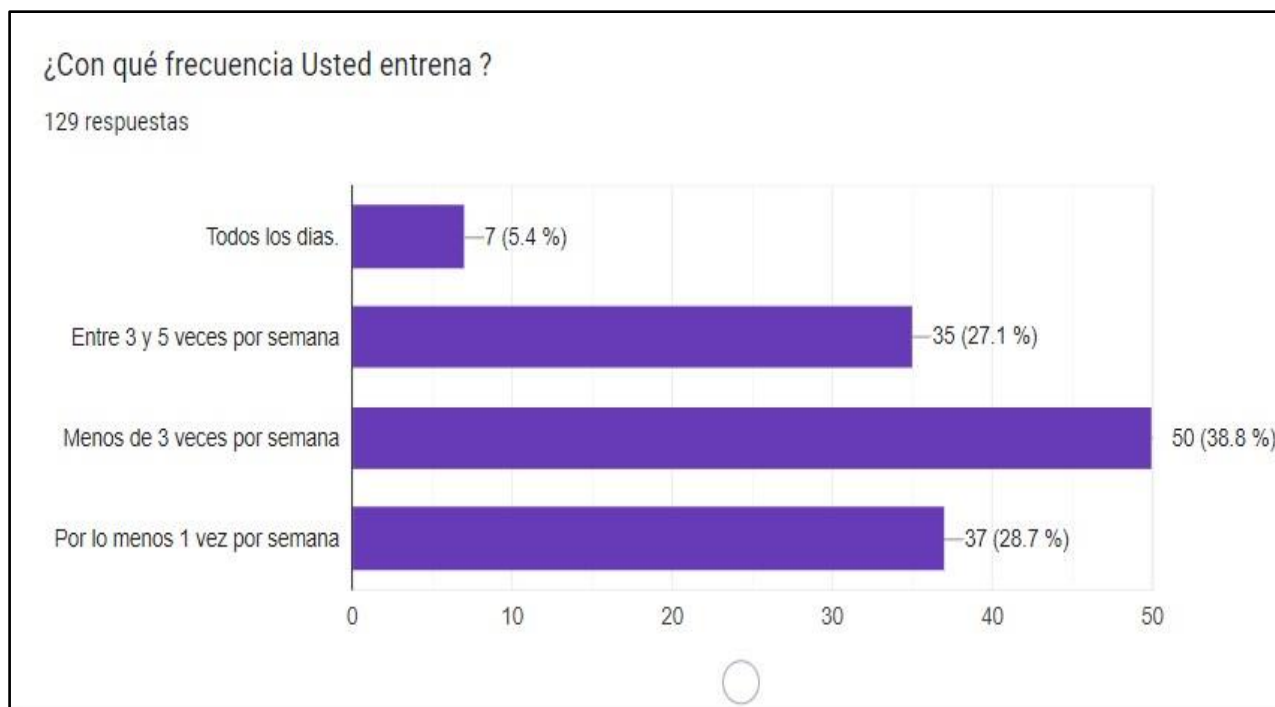


Figura 25. ¿Con qué frecuencia Usted entrena? Elaboración propia (2023).

En cuanto a la frecuencia de entrenamiento, el 38,8 % de los encuestados manifestó entrenar 3 veces por semana, el 27,1 % entre 3 y 5 veces por semana, y el 28,7 % por lo menos 1 vez a la semana.

El hecho de que la mayoría de los residentes de la zona manifieste entrenar por lo menos tres veces a la semana permite inferir que existe una demanda potencial, que en caso de inscribirse no generaría hacinamiento de las instalaciones (Esto fue de los aspectos identificados como debilidad por los clientes actuales).

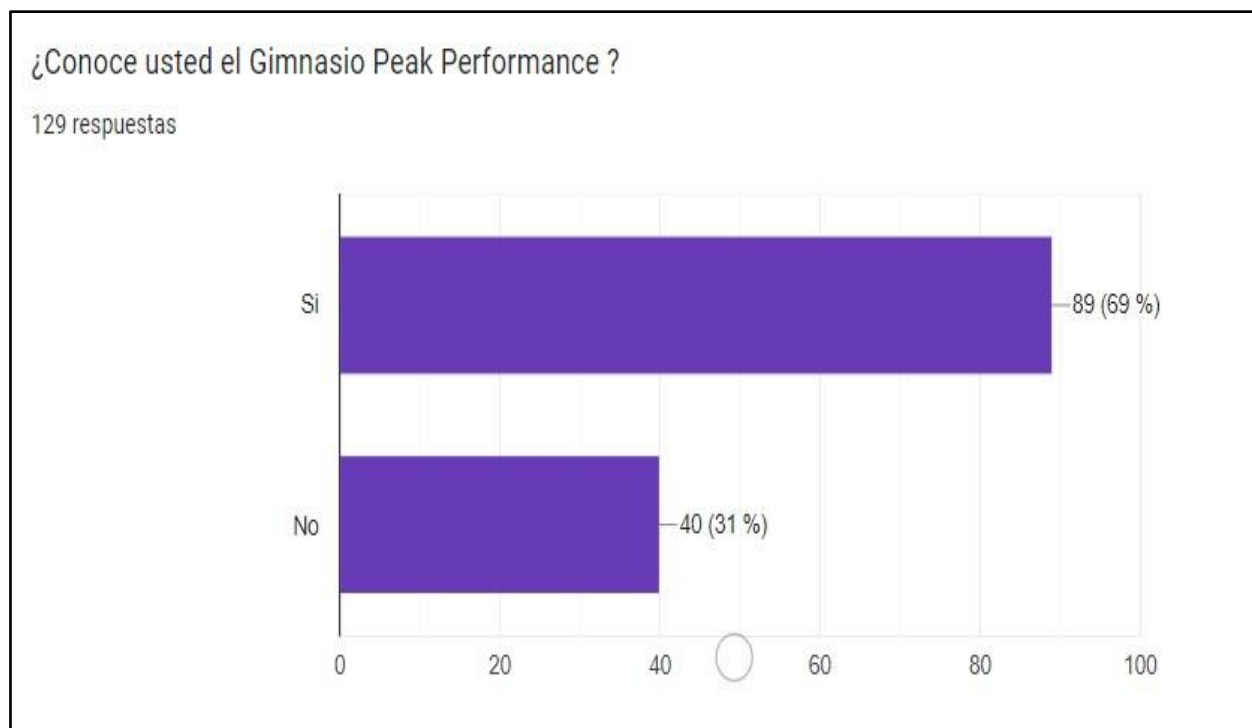


Figura 26. ¿Conoce Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).

Al preguntar a los residentes del Barrio El Poblado si conocían a Peak Performance Gym, el 69 % respondió afirmativamente, mientras que el 31 % expresó que no. De lo anterior se desprende que existe una parte de los residentes que no saben de la existencia de este establecimiento por lo que se hace necesario dar a conocer este centro de entrenamiento por diversos medios.

En este contexto, lo anterior amerita el uso de las redes sociales, pero también de actividades de promoción offline. De esta manera el mensaje puede llegar a una audiencia más amplia, incluso fuera de la zona.

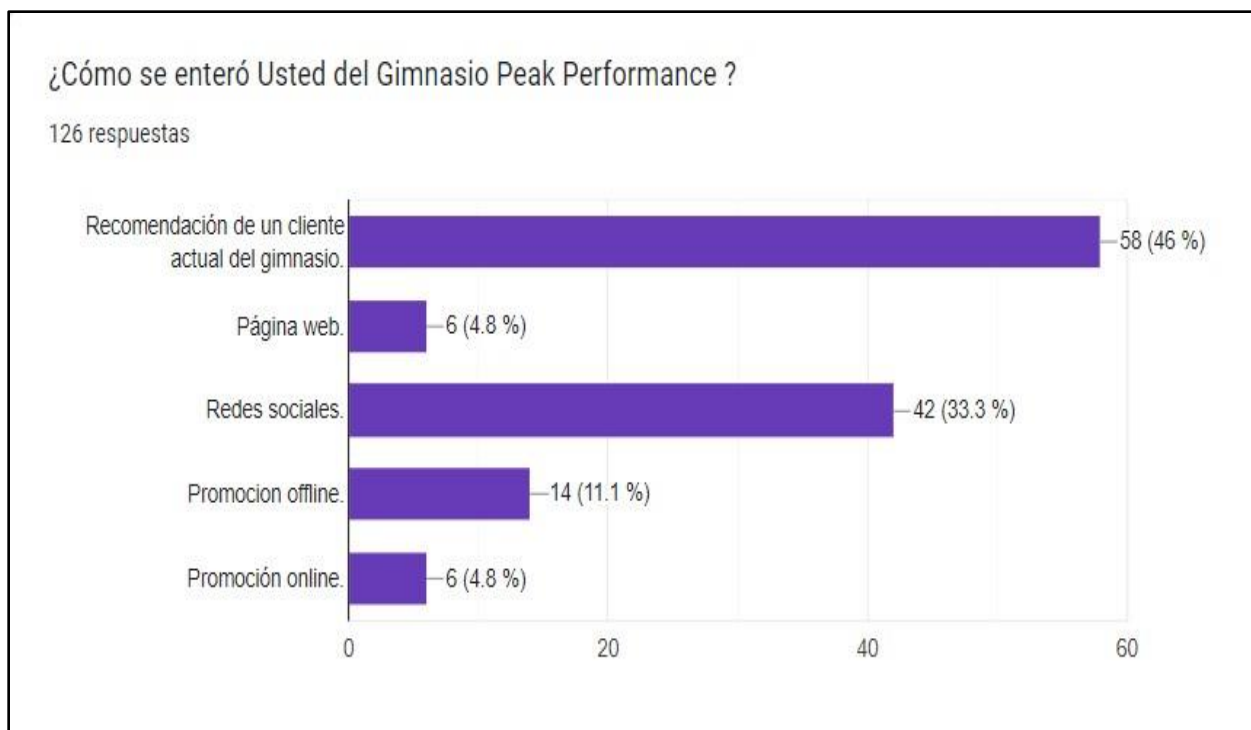


Figura 27. ¿Cómo se enteró Usted de Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).

El 46 % de los encuestados expresó que se enteró del gimnasio por recomendación de un cliente actual, mientras que el 33,3 % de los consultados en el barrio manifestaron que se enteraron del gimnasio por las redes sociales, el 11,1 % indicó que supo del establecimiento por promoción offline y el 4,8 % por la página web, pero el restante 4,8 % lo hizo por promociones online.

Este resultado es consistente con lo expresado por los clientes actuales quienes señalaron que se enteraron por recomendación de otros, lo que deja en evidencia la importancia “del boca a boca” como estrategia de comunicación por lo que se hace necesario realizar esfuerzos para fortalecer la atención al cliente, el servicio prestado y el uso de las redes sociales con la finalidad de lograr fidelizar a los usuarios actuales y poder captar a los nuevos.

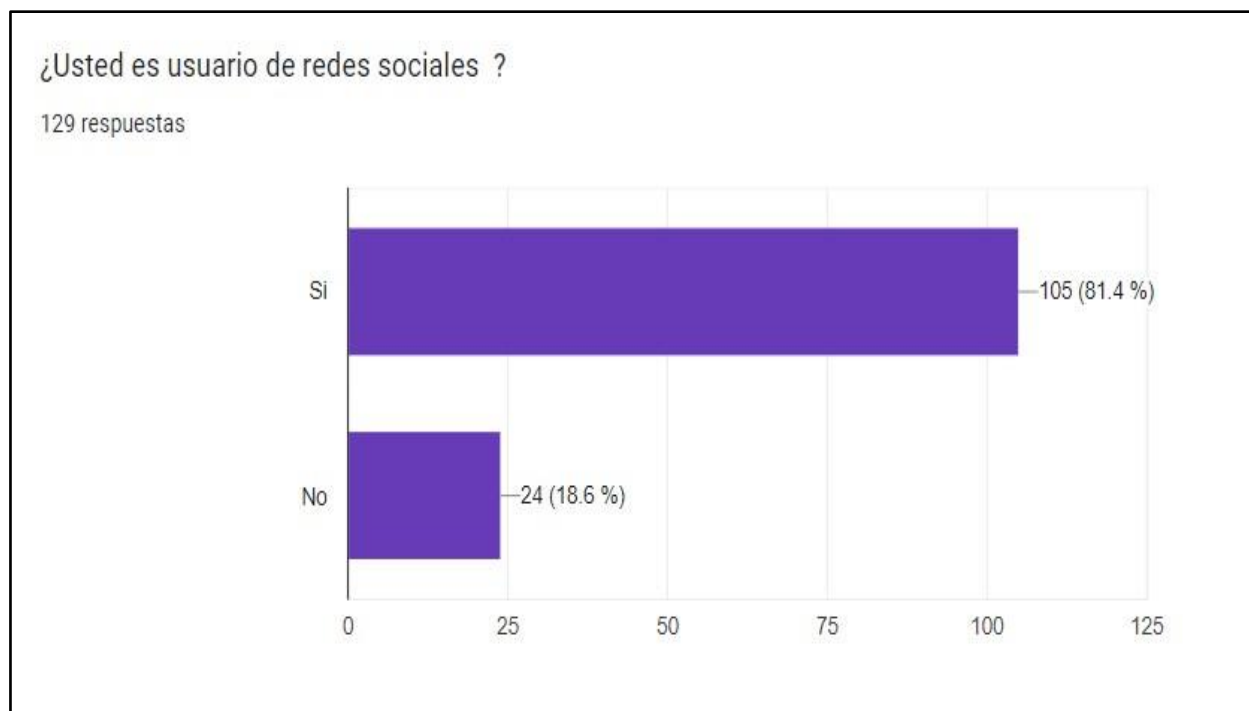


Figura 28. ¿Es Usted usuario de las redes sociales? Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la figura 28, el 81,4 % de los consultados manifestó que utiliza las redes sociales, mientras que el restante 18,4 % señaló que no hace uso de ellas. En referencia al uso de las RS, Medina (2022) indica que “el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet y el 94% de este total accede usando dispositivos móviles” (p. 1).

Con respecto al uso de las Redes Sociales por parte de los clientes, el porcentaje de uso es mayor a la media nacional lo que puede ser utilizado por el gimnasio para incrementar las ventas por medio de estrategias digitales. Es decir, los residentes del barrio pudieran monitorear las redes sociales.

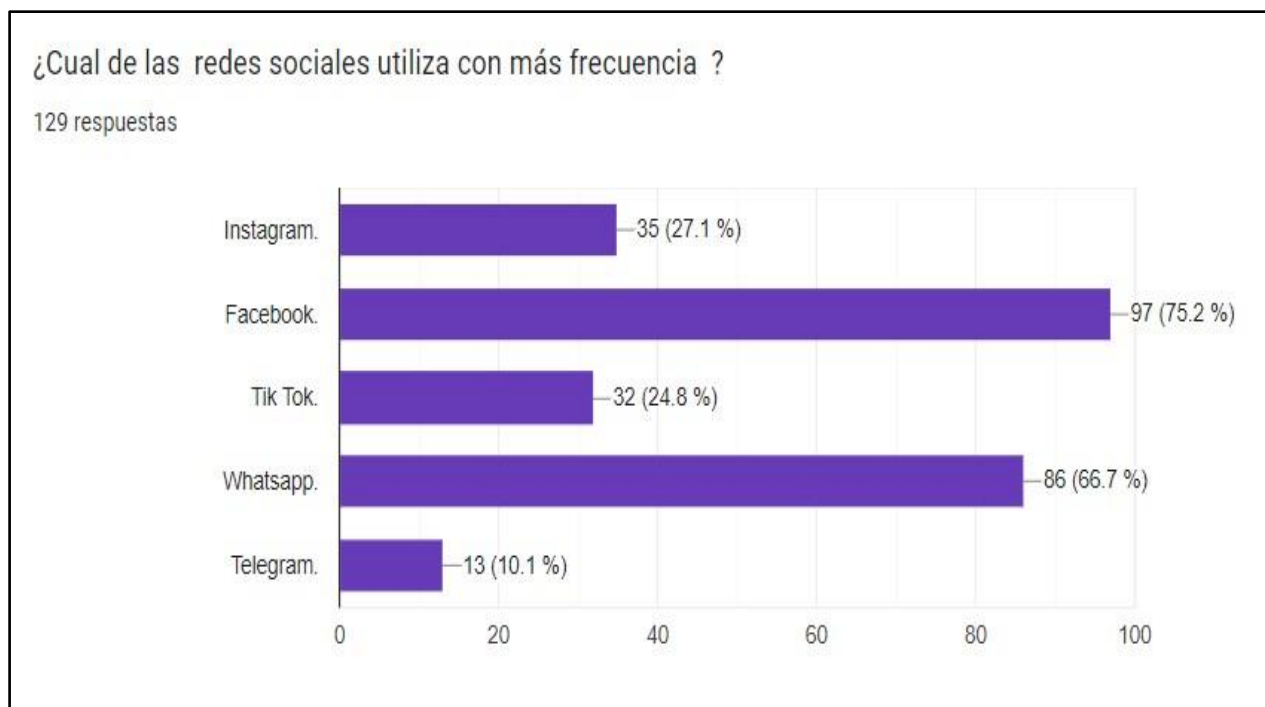


Figura 29. ¿Cuál red social utiliza con más frecuencia? Elaboración propia (2023).

En el ámbito de las redes sociales más utilizadas, el 75,2 % señaló utilizar Facebook, el 66,7 % whatsapp, el 27,1 % Instagram y el 24,8 % Tik Tok. La plataforma menos utilizada es Telegram. En relación con esta temática, Medina (2022) expuso que “Whatsapp es la plataforma más usada. En el 2020, el 95% de los usuarios usaba Facebook y el 77% Instagram, por lo que para el 2022 Facebook tuvo una pérdida de -3.3 pp.; e Instagram una ganancia de +7.4 pp” (p. 2).

Dentro de este marco referencial, los habitantes hacen mayor uso de Facebook y Whastapp lo que está alineado con la tendencia nacional. En consecuencia, una estrategia de marketing digital debería dar prioridad también a la creación de contenido en esas redes sociales.

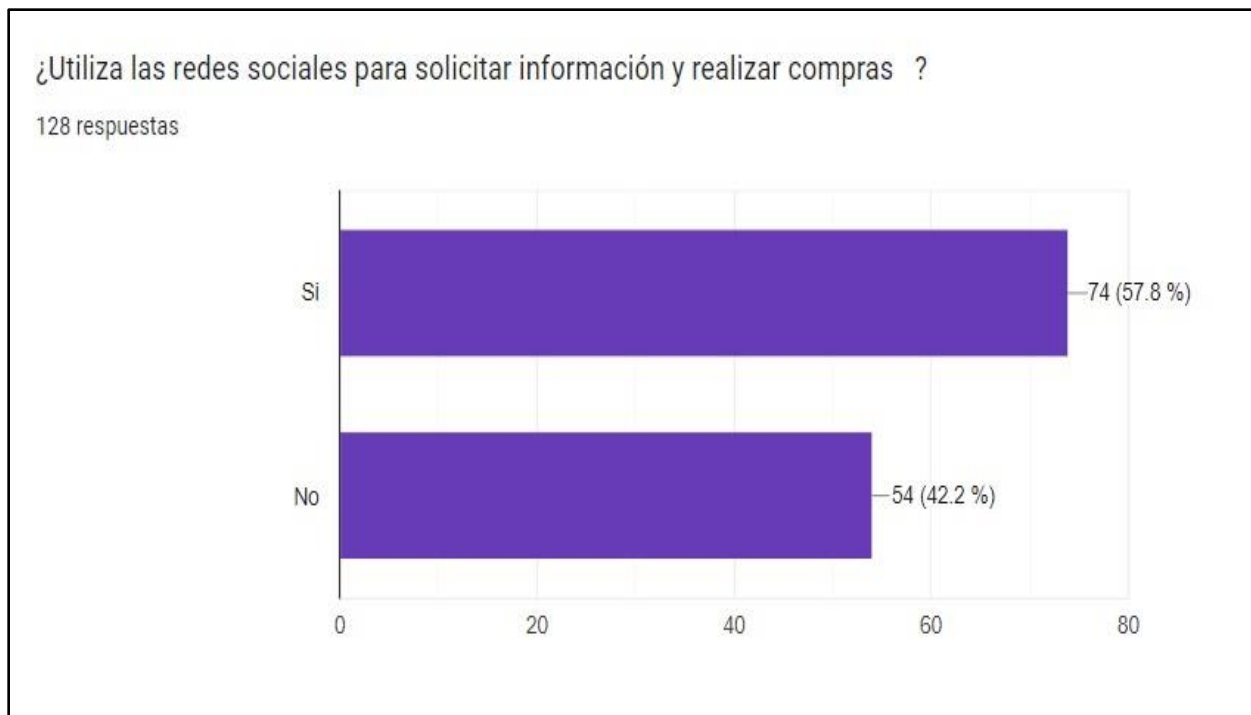


Figura 30. ¿Utiliza las redes sociales para solicitar información y realizar compras? Elaboración propia (2023).

En relación con el uso de las redes sociales por parte de los residentes del Barrio El Poblado, al consultarles si hacían uso de ellas para solicitar información y realizar compras, el 57,8 % expresó que sí, mientras que el 42,2 % manifestó que no.

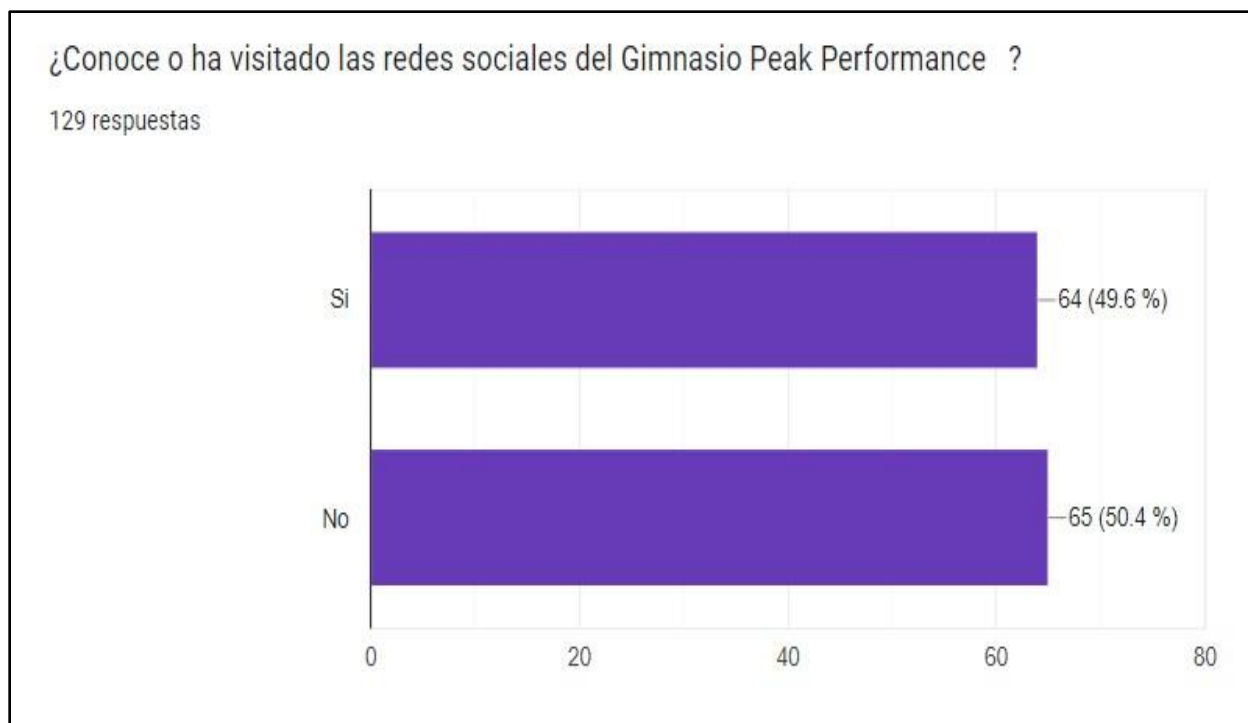


Figura 31. ¿Conoce las redes sociales del gimnasio? Elaboración propia (2023).

Al preguntar a los encuestados si conocía las redes sociales de Peak Performance Gym el 50,4 % respondió que no, mientras que el 49,6 % manifestó que sí. Esto deja en evidencia la necesidad que posee la empresa de hacer un uso intensivo de las redes sociales como herramienta efectiva de marketing digital, ya que puede tener mayor visibilidad y llegar a una mayor cantidad de personas.

En los actuales momentos las personas hacen uso intensivo de las redes sociales por lo que es necesario tener una estrategia de marketing digital con la finalidad de tener más visibilidad y poder “resaltar” en un ecosistema empresarial en el que pareciera que cada día existe una competencia feroz.

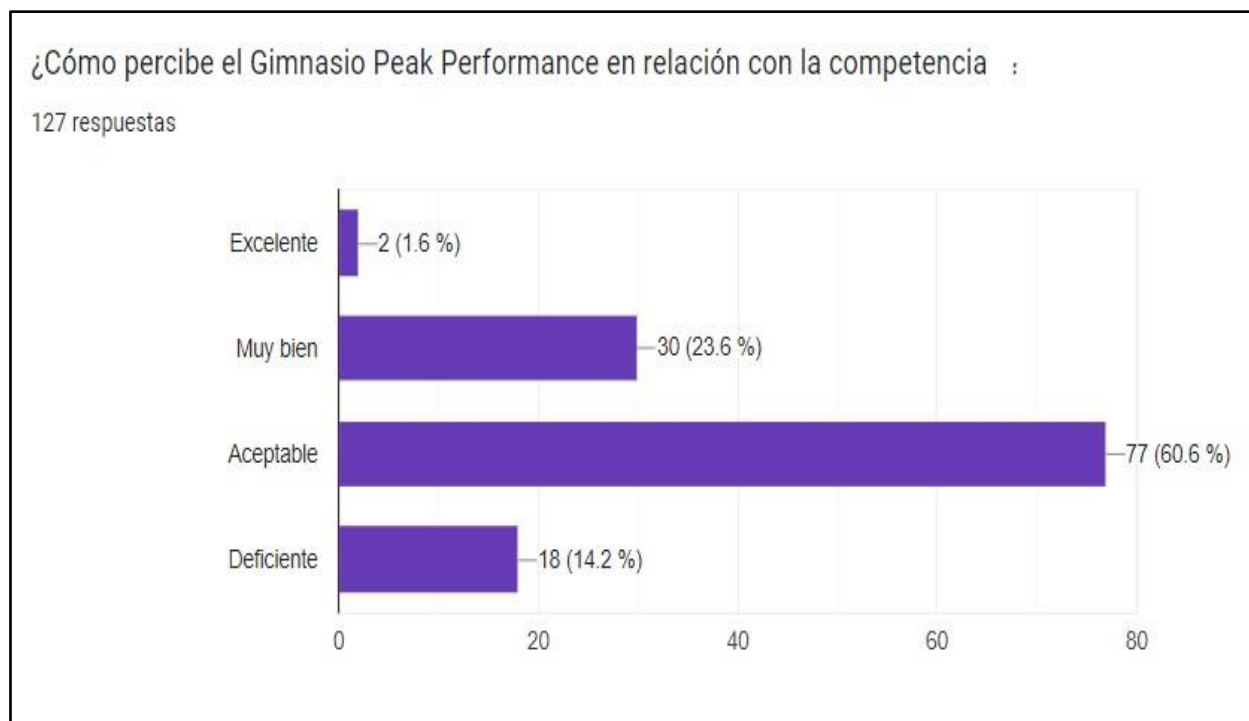


Figura 32. ¿Cómo percibe al gimnasio respecto a la competencia? Elaboración propia (2023).

En relación a la competencia el 60,6 % considera que Peak Performance es aceptable, el 23,6 % indicó que está muy bien, el 1,6 % que es excelente y el restante 14,2 % lo considera deficiente.

Con base en estas respuestas, los propietarios del gimnasio deben establecer estrategias orientadas a mejorar la gestión de marketing. Esta situación debe ser objeto de análisis en profundidad porque puede afectar la rentabilidad del negocio si en las cercanías se instala otro gimnasio ya que los encuestados pudieran tomar la decisión inscribirse en otro centro de entrenamiento.

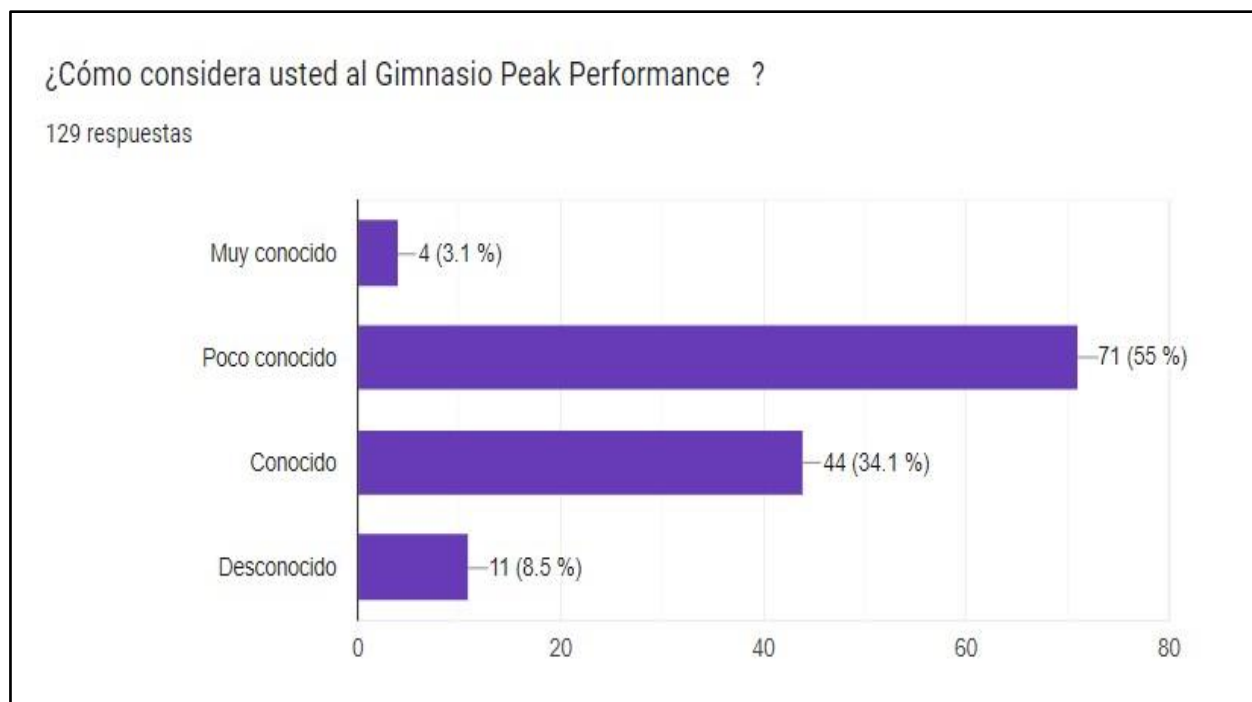


Figura 33. ¿Cuán conocido es Peak Performance Gym? Elaboración propia (2023).

Al preguntar a los residentes del barrio ¿Cuán conocido es el gimnasio? El 55 % manifestó que es poco conocido, el 34,1 % que era conocido, para el 3,1 % era muy conocido, mientras que para el 11 % Peak Performance era desconocido.

Con referencia a estas respuestas, queda en evidencia que para la mayoría de los encuestados (82%) el gimnasio es desconocido. Esto conlleva que los dueños actuales deben establecer estrategias orientadas a hacerlo más visible para los pobladores de Mosquera. De esta manera pueden atraer más clientes, lo que se puede traducir en mayores ventas.

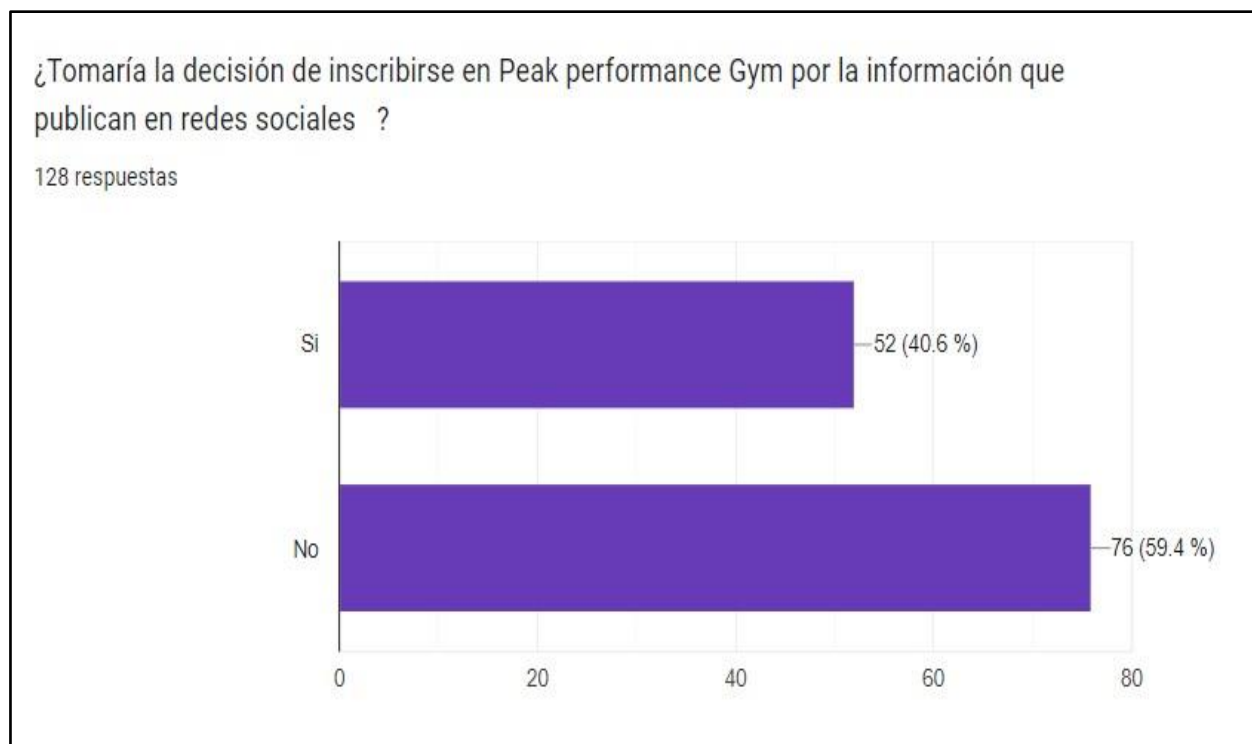


Figura 34. ¿Tomaría la decisión de inscribirse en el gimnasio por la información que publican en redes sociales? Elaboración propia (2023).

Al consultar a los residentes del Barrio El Poblado si tomarían la decisión de inscribirse en Peak Performance con base en la información que publican en las redes sociales, el 59,4 % expresó que no, mientras que el 40,6 % indicó que sí.

Esta respuesta deja en evidencia que la información que el gimnasio puede estar publicando en las redes sociales no está teniendo un impacto comunicacional relevante por lo que se hace necesario establecer una estrategia de marketing digital.

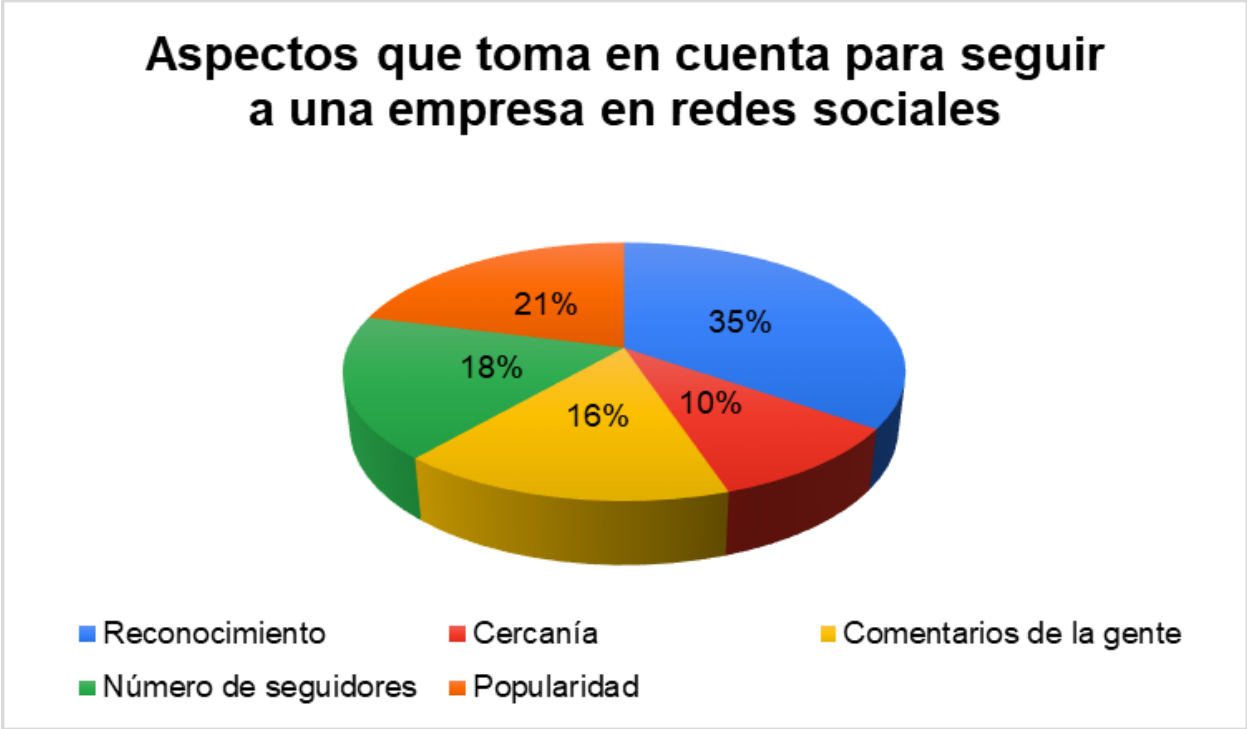


Figura 35. Aspecto que toma en cuenta para seguir a una empresa en redes sociales.

Elaboración propia (2023).

En cuanto a los aspectos que toman los residentes del Barrio El Poblado para seguir a empresas en las redes sociales el 35 % señalo que el reconocimiento, el 21 % popularidad, el 18 % número de seguidores, el 16 % comentarios de otras personas y el restante 10 % cercanía.

En consecuencia, con base en estas respuestas, Peak Performance Gym debe hacer un esfuerzo sostenido en el tiempo para lograr el reconocimiento de la audiencia, tener una mayor popularidad e incrementar el número de seguidores, también se podría apoyar en la figura de influencers.

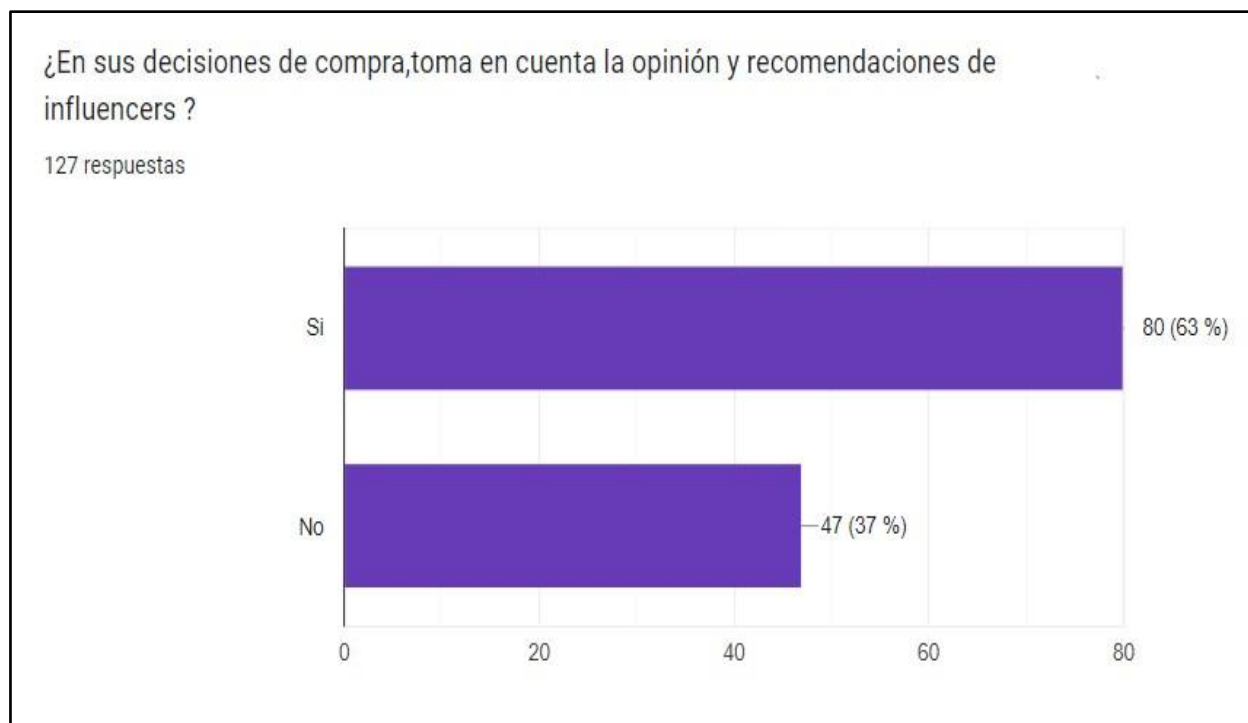


Figura 36. ¿En sus decisiones de compra toma en cuenta la opinión y recomendaciones de influencers? Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la Figura 36, el 63 % de los consultados en el Barrio El Poblado expresó que toma en cuenta la opinión de influencers, mientras que el 37 % indicó que no las tomaba en cuenta.

Bajo esta perspectiva los llamados influencers constituyen un sector que cada vez cobra relevancia como impulsores de marcas, así como de comunicadores en torno a empresas, organizaciones y productos. Esta figura pudiera ser utilizada por Peak Performance Gym.

Capítulo 3: Diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing de Peak Performance Gym

En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing, se puede afirmar que la empresa posee una base de clientes que compran que recomienda el servicio. En consecuencia se hace necesario potenciar las actividades que se deben llevar a cabo para captar una mayor cantidad de clientes. Pero, para lograr lo anterior, es necesario que capitalice sus fortalezas en cuanto a uso efectivo de las redes sociales, la página web y; la promoción offline y online. Pero para esto se hace necesario que toda la estrategia de la empresa esté orientada al mercadeo y al incremento de las ventas.

Lo anterior, puede ser apalancado a través del uso de las redes sociales. Bajo esta perspectiva, se proponen estrategias de marketing digital. En efecto, se exponen varios aspectos que pueden ser tomados en cuenta por este centro de entrenamiento con la finalidad de potenciar su presencia en el mercado.

Identificación De Oportunidades, Amenazas, Fortalezas Y Debilidades

Tabla 3:

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas	Debilidades
Horarios flexibles. Precio. Cercanía con los hogares. Equipos. Limpieza Disposición de los entrenadores.	Condición del piso. Mantenimiento de los equipos. Algunos de los entrenadores requieren más capacitación. No hay duchas. En temporada alta el espacio se queda pequeño. Música con alto volumen.

Nota. Elaboración propia Gómez y Mesa. (2023)

Cont. Tabla 3.1: *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.*

Oportunidades	Amenazas
El hecho de que un porcentaje alto de los clientes actuales recomiendan el gimnasio. Cantidad de personas del Barrio El Poblado que entrena con frecuencia. La cantidad de personas empleadas o con ingresos que residen en la zona.	La competencia de otros gimnasios. Posibilidad de que en las cercanías se instale un gimnasio perteneciente a una cadena comercial La inflación que hay en el país. Presencia de parques y centros comunitarios en las cercanías. El incremento de los servicios que pudiera impactar los costos.

Fuente: Elaboración propia Gómez y Mesa. (2023)

Con base en la Tabla 3 se puede observar que esta empresa enfrenta varias amenazas entre ellas la competencia de otros gimnasios, así como la posibilidad de que en las cercanías se instale un centro deportivo perteneciente a una gran cadena comercial. Por otra la inflación por impactar el bolsillo de los colombianos y limitar su presupuesto de compra. De igual manera, el incremento

de los servicios públicos que puede impactar los costos operativos, lo que se pudiera reflejar en los precios de los planes de entrenamiento.

Pero, el gimnasio también enfrenta oportunidades, entre ellas el hecho de que los clientes actuales recomienden al centro deportivo, la frecuencia de entrenamiento de los habitantes de la zona y de estos los que están empleados y poseen ingresos para pagar las mensualidades.

A lo interno, las debilidades están relacionadas con el espacio que puede quedar pequeño en temporada alta por la gran cantidad de personas que entrenan, así como la música a todo volumen. También el hecho de que no cuentan con duchas. Otro factor que constituye un aspecto a mejorar es el mantenimiento de los equipos y la capacitación de los entrenadores. Sin embargo, Peak Performance Gym posee varias fortalezas entre ellas los horarios, la cercanía a los hogares de los clientes, la limpieza, los equipos y la buena disposición de los monitores.

Capítulo 4: Estrategias de marketing digital para incrementar la ventas de Peak Performance Gym

Presentación

En un entorno de negocios en el que la tecnología es omnipresente, las empresas requieren tener una sólida presencia digital. No es suficiente, independientemente de la actividad económica y de los productos comercializados, realizar promoción en medios tradicionales –radio, prensa o TV- o basarse en el “boca a boca”. Es imprescindible que se haga promoción en los medios digitales. Esto no es un gasto más.

Una vez aplicadas las encuestas quedó en evidencia que Peak Performance Gym es un centro de entrenamiento recomendado por sus clientes actuales, que no posee una presencia sólida en redes sociales y que requiere darse a conocer en la comunidad. En este sentido, las personas reconocen que existe una adecuada relación precio valor, que la cercanía del gimnasio con sus hogares les permite entrenar con frecuencia y que tiene equipos acordes con la naturaleza del servicio. También reconocen la limpieza del lugar.

Si bien se determinó que la empresa tiene presencia en redes sociales, es necesario que sea fortalecida. Para muchas personas son desconocidas, al igual que la existencia de la página web. De allí que esta propuesta comprende estrategias para Peak Performance Gym basadas en el uso intensivo de las tecnologías de la comunicación e información, así como el internet.

Las estrategias que se proponen abarcan los siguientes aspectos:

- Creación de nuevos canales de comunicación para mejorar la captación de clientes con base en el uso de Whatsapp, Instagram y Facebook.
- Rediseño de la página web para mejorar la identidad visual de la empresa.
- Implementación de herramientas de automatización de marketing para mejorar la comunicación con el cliente.

Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia son:

- Incrementar las ventas en un 20 % en el periodo 2023 – 2024.
- Incrementar la conciencia del consumidor respecto a la empresa, en los próximos 12 meses.
- Incrementar la base de clientes en un 10 %.
- Implementar estrategias de marketing digital, dando prioridad a las redes sociales Instagram, Facebook y Whatsapp, así como la página web.

Estrategias de Marketing Digital

Para lograr los objetivos establecidos en el área de marketing, se proponen las estrategias que se especifican a continuación:

1. Creación de nuevos canales de comunicación para mejorar la captación de clientes.

Esta estrategia ayudará a mejorar las ventas y a incrementar la captación de clientes, pues se quiere distribuir contenido de valor para captar la atención de consumidores potenciales. El “cómo” sería contratando la figura de un *Community Manager*, este asistiría al desarrollo del marketing online de la empresa y las estrategias de difusión. Al involucrarse en las plataformas digitales se adaptan a los nuevos tiempos, esto con el tiempo, se puede dar a conocer la marca y traducir en un incremento en las ventas. Esta estrategia facilita el proceso de un analista de marketing, y por ende, contribuye a llegar a nuevas audiencias y aumentar la captación de clientes. Los canales de comunicación para captar los clientes se basan en el uso intensivo de las redes sociales, entre ellas Instagram, Facebook y Whatsapp ya que éstas fueron las RS que los encuestados manifestaron utilizar con mayor frecuencia.

Lo anterior, no solo ayudará a la búsqueda de los clientes, sino que tanto actuales y los potenciales puedan hablar positivamente de los productos y servicios que ofrece el gimnasio. Esto no solo le permite a la empresa vender sus productos sino crear una experiencia única y valiosa

para los clientes, de esta manera, ellos pueden recomendar los productos y servicios a otras personas.

Con base en lo anterior, la figura del Community Manager se encargará de darle forma a los perfiles de Peak Performance Gym en Instagram, Facebook y Whatsapp, lo anterior requiere establecer, en conjunto con la gerencia del gimnasio, la política de publicaciones, la frecuencia y los mecanismos de seguimiento. Por otra parte, lo relacionado con la interacción con las personas que visitan las redes sociales e interactúan.

2. Rediseño de la página web para mejorar la identidad visual de la empresa.

En esta parte se contactará con un diseñador web que se encargará de mejorar y renovar la imagen del sitio de la empresa, esto ayudará a que los clientes se sientan más atraído hacia el negocio de manera online como demandan los nuevos tiempos y al mismo tiempo generar una sensación en el cliente de que hay una empresa en el mercado que está interesada en consolidarse en el mercado nacional. El diseñador trabajaría de la mano con el Community Manager colaborando con la estrategia de marketing de la empresa.

3. Implementación de herramientas de automatización de marketing para mejorar la comunicación con el cliente

Existe una plataforma llamada E-goi, esta ayudara a mejorar la comunicación con los clientes, se pueden enviar promociones mediante email marketing, entregar notificaciones push, enviar SMS y emitir informes para seguir el rendimiento de la campaña. El procedimiento básicamente consiste en un análisis para ver qué acciones se deberían tomar al momento de querer promocionar un producto de la empresa.

Una de las estrategias de mayor relevancia para Peak Performance es el rediseño de la página web con la finalidad de captar clientes potenciales para esto es necesario que la empresa evalúe si este proyecto será ejecutado a través de esfuerzo propio o mediante un outsourcing.

En el contexto del marketing digital, la página web constituye una herramienta fundamental para la promoción online, así como servir de medio para el comercio electrónico. A continuación se muestra la situación actual de este espacio y la propuesta de diseño.

Por otra parte es necesario que Peak Performance Gym haga uso intensivo de las redes sociales, entre ellas Whatsapp, Instagram y Facebook. De esta manera pueden crear contenido actualizado, así como compartir en esos espacios las diversas actividades que se llevan a cabo, esto para tomar en cuenta las experiencias de otras empresas en el área durante la época de la pandemia.

Conclusiones

Con base en la investigación que se llevó a cabo, se puede afirmar que Peak Performance Gym requiere implementar estrategias orientadas a optimizar el marketing digital. En una época en la que las redes sociales están presentes en casi todo lo que hacen las personas, constituyen un medio efectivo para establecer contacto con los potenciales clientes y dar a conocer el centro de entrenamiento.

En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la gestión de marketing, se puede afirmar que la empresa posee una base de clientes que compran que recomienda el servicio. En consecuencia se hace necesario potenciar las actividades que se deben llevar a cabo para captar una mayor cantidad de clientes. Pero, para lograr lo anterior, es necesario que capitalice sus fortalezas en cuanto a uso efectivo de las redes sociales, la página web y; la promoción offline y online. Pero para esto se hace necesario que toda la estrategia de la empresa esté orientada al mercadeo y al incremento de las ventas.

Lo anterior, puede ser apalancado a través del uso de las redes sociales. Bajo esta perspectiva, se proponen estrategias de marketing digital. En efecto, se exponen varios aspectos que pueden ser tomados en cuenta por este centro de entrenamiento con la finalidad de potenciar su presencia en el mercado.

En relación con la identificación de las debilidades y fortalezas con las que cuenta el gimnasio se pudo determinar que las fortalezas son los horarios flexibles, los precios, la cercanía, los equipos, limpieza y disposición al servicio de los entrenadores. Sin embargo, las debilidades que posee están relacionadas con la infraestructura (el piso y falta de duchas), así como el espacio que se queda pequeño en temporada alta. También el que algunos entrenadores requieren mayor capacitación, así como el control del volumen de la música.

En relación con las oportunidades, Peak Performance Gym puede aprovechar las redes sociales y la página web, así como el hecho de que la mayoría de los habitantes de la zona entrenan por lo menos tres veces por semana. Por otra parte, las amenazas se relacionan con la competencia y la posibilidad de que en zonas cercanas se instale una cadena de gimnasios. Otra amenaza es la inflación y el incremento en los servicios.

Por último, en relación con el diseño de las estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas, se propuso la creación de nuevos canales de comunicación para mejorar la captación

de clientes. Esta estrategia ayudará a mejorar las ventas pero se quiere distribuir contenido de valor para captar la atención de consumidores potenciales. El “cómo” sería contratando la figura de un Community Manager.

De igual manera, se propone el rediseño de la página web para mejorar la identidad visual de la empresa. En esta parte lo deseable es contar con un diseñador web que se encargue de mejorar y renovar la imagen del sitio de la empresa, esto ayudará a que los clientes se sientan más atraído hacia el negocio de manera online. Por último, la implementación de herramientas de automatización de marketing para mejorar la comunicación con los potenciales clientes se puede traducir en mayores inscritos y esto en más ventas.

Recomendaciones

Con base en lo expuesto en los capítulos precedentes se recomienda a la gerencia de Peak Performance Gym la implementación de la propuesta. En este orden de ideas, esta organización requiere aprovechar al máximo las fortalezas que posee, para esto la figura del Community Manager puede potenciar el marketing de la empresa a través de diversas estrategias de marketing digital tales como la gestión de promoción online a través de Google y Facebook ADS o la administración de las redes sociales.

De igual manera, se recomienda a los dueños del gimnasio el rediseño de la página web. Esta herramienta es fundamental en el contexto de los negocios digitales ya que permite que la organización tenga presencia en el internet y las personas puedan dar con esta organización más fácilmente. Por último, se recomienda que la empresa considere el mercadeo como una actividad diferenciadora. En este sentido en un entorno en el que cada día existen miles de publicaciones en redes sociales y páginas web, las organizaciones deben realizar un esfuerzo sostenido con la finalidad de posicionarse en el mercado y captar clientes.

Referencias

- Alcaldía de Mosquera. (2020). Ficha Estadística Municipal. Dirección de Prospectiva y Evaluación.
- Arellano, R. (2000). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Ballestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados BL Servicio Editorial.
- Baquero, J. (2017). *Comunicación Estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Cardona, M. (2019). Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- Casas, J.; Repullo, J.; y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Revista Atención Primaria*. Vol. 31. Núm. 8. Páginas 469-558 (Mayo 2003).
- Cerda, H. (1993). *Los elementos de la investigación*. Santafé de Bogotá: Editorial El Búho.
- Corral, L. (2019). Plan de marketing. Disponible: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>.
- DANE (2018). *Análisis de información CNPV 2018P r en Cundinamarca*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentacion-CNPV-2018-Cundinamarca.pdf>
- David, F. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fernández Burgueño, P. (2019). Clasificación de las redes sociales. <https://www.pablofb.com/2019/03/clasificacion-de-redes-sociales/>.
- Flores, J.; Morán, J.; y Rodríguez, J. (2018). *Las redes sociales*. <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>.
- Fuente, O. (2020). *Marketing digital: Qué es y sus ventajas*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>.
- Guerraterol, C. (2019). *Plan de marketing digital*. <https://carlosguerraterol.com/plan-de-marketing-digital/>.
- Hammond, M. (2021). *La importancia del servicio al cliente para tu negocio*. <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hubspot. (2021). *Blog en línea*. www.blog.hubspot.es/
- Hütt Herrera, Harold (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Reflexiones*, 91(2),121-128 ISSN: 1021-1209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>.
- Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación*. 7ma edición. Caracas: Quirón Ediciones.
- Instituto Europeo de Postgrado. (2021). *Principales estrategias de marketing digital*. <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Kotler. (2016). *Marketing Estratégico. Tiempo de Negocios*.
- Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz. (2004). *Marketing*. México: Pretince Hall.
- Ley 181 de Enero 18 de 1995, por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema

- Nacional del Deporte. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-85919_archivo_pdf.pdf
- Ley 2210 de 2022, Por Medio De La Cual Se Reglamenta La Actividad Del Entrenador (A) Deportivo (A) Y Se Dictan Otras Disposiciones. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186986#:~:text=L a%20presente%20ley%20reconoce%20y,Colegio%20Nacional%20de%20Entrenamiento%20Deportivo>
- Martínez, J. (2006). *Los gimnasios 'deportivos'. Del ocio a la obligación.* <https://core.ac.uk/download/pdf/61908563.pdf>
- Minarro, M. (2020). *Plan de marketing.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.
- Medina, K. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022.* <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Barcelona, España. Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Palella, S.; y Martins. F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Caracas: FEDEUPEL.
- Restrepo, G.; Hernández, E. (2020). *La Importancia Del Marketing Digital Para Las Pymes Del Sector Comercial De La Comuna 2 Del Municipio De Itagüí.* Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Medellín.
- Revista Portafolio. (2019). *Millennials, los que más asisten a gimnasios en Colombia.* <https://www.portafolio.co/tendencias/millennials-los-que-mas-asisten-a-gimnasios-en-colombia-529623>
- Riquelme, M. (2016). <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Salazar, A.; Paucar, L.; y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.* <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>.
- Santo, O. (2014). *Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes.* España: Editorial Castilla.
- Sordo, I. (2020). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital.* Disponible: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>.
- Stewart. (2008). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico [http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193#:~:text=En%20este%20sentido%20C%20Stewart%20\(2008,mayor%20de%20no%20ser%20exitosa](http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193#:~:text=En%20este%20sentido%20C%20Stewart%20(2008,mayor%20de%20no%20ser%20exitosa)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Estudio sobre el mercado de gimnasios y centros de acondicionamiento en Colombia (2018-2021).* [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/Estudio%20Gimnasios%20\(ver%20si%20C3%B3n%20p%20C3%BAblica\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/Estudio%20Gimnasios%20(ver%20si%20C3%B3n%20p%20C3%BAblica).pdf)
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valcarce-Torrente, M., Arroyo-Nieto, Ángela, Veiga, O. L., & Morales-Rincón, C. (2022). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2022 (National Survey of Fitness Trends in Colombia for 2022). *Retos*, 45, 483-495. <https://doi.org/10.47197/retos.v45i0.93100>

Villacampa, O. (2023) La importancia del marketing digital y sus beneficios.
<https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>

Anexo

Anexos 1: Encuesta dirigida a los clientes actuales de Peak Performance Gym

Datos sociodemográficos de los clientes actuales de Peak Performance Gym

Edad: _____.

Sexo: _____.

Sector dónde reside: _____.

Ocupación: _____.

1. ¿Con que frecuencia Usted entrena?

_____ Todos los días.

_____ Entre 3 y 5 veces por semana.

_____ Menos de 3 veces por semana.

_____ Por lo menos 1 vez por semana.

2. ¿Usted es usuario de redes sociales? Si _____ No_____.

3. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con más frecuencia?

_____ Instagram.

_____ Facebook.

_____ Tik Tok.

_____ Whatsapp.

_____ Telegram.

4.- ¿Cómo se enteró Usted del Peak Performance Gym?

_____ Recomendación de un cliente del gimnasio.

_____ Página web.

_____ Redes sociales.

_____ Promoción offline.

_____ Promoción online.

5. ¿Conoce las redes sociales de Peak Performance Gym? Si ____ No ____.

6. ¿Visita con frecuencia las redes sociales del gimnasio? Si ____ No ____.

7. En caso de utilizar las redes sociales del Gimnasio ¿qué aspectos considera se deben mejorar en las mismas?

8. ¿Considera Usted que el Gimnasio tiene una buena atención al cliente? Si ____ No ____

9. ¿Recomendaría Usted el Gimnasio? Si _____ No _____.

10. ¿Cómo percibe el Gimnasio Peak Performance en relación con la competencia?

_____ Excelente

_____ Muy bien

_____ Aceptable

_____ Deficiente

11. ¿Considera Usted que Peak Performance Gym es...?

_____ Muy conocido

_____ Poco Conocido

_____ Conocido

_____ Desconocido

12. ¿Considera usted que los precios que paga en Peak Performance Gym es lo justo por el servicio que recibe? Si _____ No _____.

13. ¿Cuáles considera son las fortalezas de Peak Performace Gym? (Una fortaleza es un aspecto en el que el desempeño de la organización va de bueno a excelente) Por favor, indique entre 3 y 5 fortalezas.

14. ¿Cuáles considera son las debilidades de Peak Performace Gym? (Una debilidad es un aspecto en el que el desempeño de la organización es malo o regular) Por favor, indique entre 3 y 5 debilidades.

Anexos 2: Preguntas dirigidas a los habitantes del Barrio El Poblado

Datos sociodemográficos de los habitantes del Barrio El Paraíso

Edad: _____.

Sexo: _____.

Sector dónde reside: _____.

Ocupación: _____.

1.- ¿Realiza actividad física con regularidad? Si _____ No _____

2.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para realizar actividad física?

_____ Parques.

_____ Centros comunitarios.

_____ Gimnasio.

3.- ¿Se inscribiría en un gimnasio? Si _____ No _____

4.- ¿Con que frecuencia Usted entrena?

_____ Todos los días.

_____ Entre 3 y 5 veces por semana.

_____ Menos de 3 veces por semana.

_____ Por lo menos 1 vez por semana.

5.- ¿Conoce usted el Gimnasio Peak Performance? Si _____ No _____

6.- ¿Cómo se enteró Usted del Gimnasio Peak Performance?

_____ Recomendación de un cliente actual del gimnasio.

_____ Página web.

_____ Redes sociales.

_____ Promoción offline.

_____ Promoción online.

7.- ¿Usted es usuario de redes sociales? Si _____ No _____

8.- ¿Cuál de las redes sociales utiliza con más frecuencia?

_____ Instagram.

_____ Facebook.

_____ Tik Tok.

_____ Whatsapp.

_____ Telegram.

9. ¿Utiliza las redes sociales para solicitar información y realizar compras? Si _____ No _____

10. ¿Conoce o ha visitado las redes sociales del Gimnasio Peak Performance? Si _____ No _____

11. ¿Cómo percibe el Gimnasio Peak Performance en relación con la competencia?

_____ Excelente

_____ Muy bien

_____ Aceptable

_____ Deficiente

12. ¿Cómo considera usted al Gimnasio Peak Performance?

_____ Muy conocido

_____ Poco Conocido

_____ Conocido

_____ Desconocido

13. ¿Tomaría la decisión de inscribirse en Peak Performance Gym por la información que publican en redes sociales? Si _____ No _____

14. ¿Qué aspectos toma Usted en cuenta para seguir a una empresa en redes sociales?

15. ¿En sus decisiones de compra, toma en cuenta la opinión y recomendaciones de influencers?
Si _____ No _____