



**Estrategia De Mercadeo Para El Centro De Entrenamiento Físico Fit Vital Gym Y**

**Spa.**

**Estudiantes:**

**Karen Mayerli Narvárez Cadena.**

**Paula Andrea Ospina Rey.**

**Karen Vanessa Pérez Devia.**

**Profesor Instructor:**

**Edgar Miguel Hernández Hernández.**

**Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.**

**Facultad De Administración Y Economía.**

**Programa Administración De Empresas Comerciales.**

**2023.**



**Estrategia De Mercadeo Para El Centro De Entrenamiento Físico Fit Vital Gym Y**

**Spa.**

**Working Paper Para Optar Por El Título Profesional De Administradores Empresas  
Comerciales.**

**Alumnos:**

**Karen Mayerli Narváez Cadena.**

**Paula Andrea Ospina Rey.**

**Karen Vanessa Pérez Devia.**

**Profesor Instructor:**

**Edgar Miguel Hernandez Hernandez.**

**Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.**

**Facultad De Administración Y Economía.**

**Programa Administración De Empresas Comerciales.**

**2023.**

## Resumen

En este documento se busca desarrollar una estrategia de marketing a partir de la problemática y afectación de ingresos, que se obtienen en la empresa Fit Vital gym y spa, por eso es necesaria una estrategia adecuada para la captación del cliente ideal, en donde se fidelice con el servicio ofrecido. La empresa quiere demostrar una alternativa múltiple de servicios en la que su cliente potencial encuentre un lugar adecuado para desarrollar sus actividades deportivas, llevándolo a cumplir sus objetivos personales. Adicionalmente, se busca captar la atención de más clientes y especialmente los potenciales, como los niños, adultos mayores y personas de edades entre 18 a 59 años, demostrando que el ejercicio se puede practicar en cualquier edad, teniendo en cuenta los cuidados que garanticen su bienestar dentro de los espacios lúdicos. Se quiere tener en cuenta esta población ya que son los clientes menos visibles en este tipo de empresas. Fit vital gym y spa, se encuentra ubicado en el suroccidente de la ciudad de Bogotá, en el barrio Fátima localidad de Tunjuelito, cuenta con un amplio espacio, las maquinas necesarias, elementos principales para la ejecución de cualquier ejercicio y el personal que supervisa y dirige. De acuerdo con lo anterior, se busca analizar el descenso de clientes para la capacidad de infraestructura que maneja, se realizó a los usuarios una entrevista en el 2021 en la cual se demostró y se comprobó que la mayoría de personas suelen adquirir problemas en su salud, padecer frustración, ansiedad, entre otras, por no llevar a cabo cambios de sus hábitos en su rutina diaria, por falta de tiempo, de interés o motivación, que conlleva a las personas a desistir de realizar actividad física. Podemos concluir que se debe plantear una estrategia que brinde acogida y confianza para adquirir más clientes fieles a Fit vital gym y spa, por lo tanto en

este documento más allá de una investigación de lo necesario, se busca establecer una atracción del mercado con estrategias que capten al cliente potencial.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Gimnasio, Salud, Bienestar, Fit Vital, Entrenamiento, Utilidad.

## **Abstract**

This document seeks to develop a marketing strategy based on the problem and affectation of income, which is obtained in the company Fit Vital gym and spa, that is why an adequate strategy is necessary to attract the ideal client, where loyalty is achieved. with the service offered. The company wants to demonstrate a multiple alternative of services in which its potential client finds a suitable place to carry out their sports activities, leading them to fulfill their personal objectives.

Additionally, it seeks to capture the attention of more clients and especially potential ones, such as children, the elderly and people between the ages of 18 and 59, demonstrating that exercise can be practiced at any age, taking into account the care that guarantees its well-being within playful spaces. We want to take this population into account since they are the least visible customers in this type of company.

Fit vital gym and spa, is located in the southwest of the city of Bogotá, in the Fátima neighborhood of Tunjuelito, it has a large space, the necessary machines, main elements for the execution of any exercise and the personnel that supervises and directs.

In accordance with the above, it seeks to analyze the decrease in clients for the infrastructure capacity it manages, an interview was conducted with users in 2021 in which it was demonstrated and verified that most people tend to acquire health problems , suffer frustration, anxiety, among others, for not carrying out changes in their habits in their daily routine, due to lack of time, interest or motivation, which leads people to give up physical activity. We can conclude that a strategy must be proposed that provides acceptance and confidence to acquire more loyal customers to Fit vital gym and spa, therefore in this

document, beyond an investigation of what is necessary, it seeks to establish a market attraction with strategies that Capture the potential customer.

Keywords: Strategies, Marketing, Gym, Health, Well-being, Fit Vital, Training, Utility.

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b>	3
<b>Abstract</b>	5
<b>Tabla de Contenido</b>	7
<b>Tabla de Figuras</b>	8
<b>Introducción</b>	9
<b>Pregunta Problema</b>	11
<b>Problema</b>	11
<b>Objetivo general:</b>	12
<b>Objetivos Específicos:</b>	12
<b>Antecedentes</b>	12
<b>Estado del Arte</b>	16
<b>Marco Teórico</b>	17
<b>Desarrollo</b>	20
<b>Pasos para aplicar Publicad en Fit Vital Gym y Spa</b>	31
<b>Tips para un equipo de trabajo adecuado para laborar en Fit vital</b>	33
<b>Estrategias que se generaron por la Pandemia Covid-19 en el sector del deporte</b>	35
<b>Apreciación en diplomado Generación de Contenidos</b>	38
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Referencias</b>	41
<b>Anexos</b>	44
Anexo A. Entrevista Realizada a Jhon Alexander Bravo.	44

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Mapa de Experiencia Fit Vital Gym y Spa</i> .....	26
<b>Figura 2</b> <i>Buyer Person</i> .....	27
<b>Figura 3</b> <i>Matriz Eric de Fit Vital Gym y Spa</i> .....	28
<b>Figura 4</b> <i>Catalogo Fit Vital Gym y Spa</i> .....	29
<b>Figura 5</b> <i>Matriz.feedback Fit Vital Gym y Spa</i> .....	30
<b>Figura 6</b> <i>Matriz DOFA Fit Vital Gym y Spa</i> .....	31



## Introducción

En Colombia hay gran cantidad de deportistas que buscan un lugar adecuado para su entrenamiento, y hoy en día más personas de distintas edades ven la importancia de la actividad física para tener una buena calidad de vida. El 80% de esta población asiste a gimnasios en el país. “El Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD), administra los gimnasios al aire libre ubicados en diversas localidades de Bogotá” (bogota.gov.co, 2021), a partir de ello Fit vital ha tomado en cuenta como esto puede ser un factor relevante en sus servicios, ya que “Estos parques ofrecen equipos adecuados para ejercicios aeróbicos, entrenamiento con pesas y volteretas , y pueden albergar hasta 20 usuarios adultos a la vez.” (bogota.gov.co, 2021)

Teniendo en cuenta que muchos de los ciudadanos se ejercitan en estos escenarios, a raíz de ello se identifica que los ciudadanos buscan en repetidas veces mejorar su salud física, emocional y su composición corporal, para obtener los resultados que esperan muchos realizan ejercicio en estos espacios al aire libre, sin embargo se exceden, no toman las precauciones necesarias para lograr una buena ejecución y no cuentan con una orientación adecuada que les brinde recomendaciones idóneas para alcanzar sus metas , por eso terminan decepcionándose y rindiéndose al no obtener sus resultados, pero todo ello se debe a la falta de una buena instrucción no solamente en el ejercicio si no en su alimentación.

Dice Julio Ubago en su investigación “In order to meet the needs of fitness users today, the knowledge of physical and cognitive aspects is fundamental in the sports context. With this situation, the control and understanding of the emotions that a person has about himself and others influences the sporting action.” (ResearchGate,

2023) [En la actualidad, el conocimiento de los aspectos físicos y cognitivos es fundamental en el contexto deportivo. Ante esta situación, el control y conocimiento de las emociones que tiene una persona sobre sí misma y sobre los demás, repercute en la acción deportiva.] (ResearchGate, 2023)

Fit vital busca contrarrestar esta problemática brindando un servicio completo y de calidad, pero para ello necesita de una estrategia de mercadeo que lo impulse a hacerse conocer.

Por el alrededor de Fit Vital Gym hay varios gimnasios con grandes infraestructuras y con gran cantidad de máquinas, y con el tiempo cada vez más se abren centros similares que pueden ser competencia para el gimnasio.

Los GIMNASIOS son el mercado en pleno siglo XXI, y aún más después de una pandemia que afecto mentalmente causando que requieran asistencia psicológica muchos de los jóvenes y también adultos del país, convirtiéndose en una salida para esto el ejercicio físico. “The gym market has been undergoing changes for decades, both in the provision of services and in the management model, reconfiguring the ways of acting to win new customers.” (ResearchGate, 2023) [El mercado de los gimnasios está experimentando cambios desde hace décadas, tanto en la prestación de servicios como en el modelo de gestión, reconfigurando las formas de actuación para captar nuevos clientes] (ResearchGate, 2023)

A pesar de su aumento de demanda el poco empeño en el marketing hace que no todas las cadenas sean triunfantes debido a que no han puesto en acción una estrategia que vaya coordinada con lo que desean vender.

La reputación en un mercado la dan los clientes con el paso del tiempo, ya sea por recomendación, por conocimiento o simplemente por publicidad.

Dado que el enfoque que se establece en el negocio incluye aspectos como la decoración, la calidad profesional, los productos ofrecidos y el servicio postventa, son varios los elementos que contribuyen a forjar una sólida imagen de marca que los usuarios y clientes puedan transformar en una reputación favorable. (González, 2018)

Otro plus del éxito de los emprendimientos corresponde a una propuesta de valor efectiva, diferente y que resalte todo lo anteriormente mencionado, es por ello que es necesario planificar y desarrollar una estrategia exitosa y productiva.

### **Pregunta Problema**

¿Cómo afecta al centro de entrenamiento físico Fit Vital Gym y Spa , el no tener una estrategia de marketing?.

### **Problema**

En el Centro de Entrenamiento Físico Fit Vital, se presentan varias debilidades en su estructura de mercadeo, la cual desencadena la adquisición de poca o nula ganancia, sin embargo la raíz de su problema es que se ha perdido la dirección del objetivo de la empresa, que hace se desarrolle una falta organización, ausencia de metas y estrategias para aumentar, mantener y fidelizar los clientes. Su Falta de convencimiento no garantiza la compra de sus servicios, haciendo que se presente invisibilidad de su negocio.

A su vez a no tener objetivos claros no se desarrolla una adecuada recurrencia en los medios, ni adquisición de recursos publicitarios, provocando una descoordinación entre marketing y ventas.

### **Objetivo general:**

Crear, diseñar e implementar una estrategia de marketing adecuado para el Centro de Entrenamiento Físico Fit Vital Gym y Spa

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar y comprender qué factores hacen que esta empresa no tenga un óptimo rendimiento
- Aplicar estrategias de mercadeo para su mejoramiento

### **Antecedentes**

Como antecedentes relacionados con el tema de investigación, estrategias de mercado para el centro de entrenamiento Fit Vital se ha recurrido a la web, encontrando documentos sobre la Actividad Física y la Psicología del Deporte y estudios como “La calidad ambiental interior de los gimnasios y la emoción del cliente: los roles mediadores de la calidad del servicio percibida y la seguridad psicológica percibida. Estudios de ocio” (Dang, 2022), Además, la calidad del servicio y la seguridad psicológica percibida median positivamente en esta relación. La seguridad psicológica ha presentado una sensación de mediador con la calidad del servicio percibida-emoción del cliente. Estos hallazgos brindan información para que los administradores y gerentes de los gimnasios comprendan mejor los diferentes elementos de la calidad del servicio y con base en este entendimiento, pueden mejorar una percepción y una emoción positivas en los clientes:

"La investigación plantea cómo el negocio de los gimnasios respondió a la pandemia de Covid-19, con algunos cierres permanentes y una recuperación económica lenta. Se evidencia el potencial de la estrategia de Inbound Marketing en la gestión de los gimnasios. Este estudio no experimental e interdisciplinario emplea métodos deductivos e inductivos, utilizando gimnasios de tamaño mediano y grande en áreas urbanas como ejemplos. Se llegó a la conclusión que el Inbound Marketing ayuda económicamente a los gimnasios al utilizar la creación de contenidos para establecer autoridad en su nicho de mercado y fidelizar clientes." (ResearchGate, 2023)

Contando con innumerables referentes buscamos aquellos textos que nos brinden más información cercana a nuestro tema como el siguiente que se tomaron en cuenta unas lecturas de libros para el análisis y desarrollo complementario del documento son los siguientes "Advances in digital marketing and e-commerce: introduces the latest research on social commerce and social networking strategies, includes articles studying psychological and behavioral factors, provides the latest knowledge on the development of business models for the digital landscape." [Avances en marketing digital y comercio electrónico: presenta las últimas investigaciones sobre comercio social y estrategias de redes sociales, incluye artículos que estudian factores psicológicos y de comportamiento, brinda los últimos conocimientos sobre el desarrollo de modelos comerciales para el panorama digital] (J, Martínez-López, & D'Alessandro, 2020) y "Event marketing in the context of higher education and the digital environment: to offer a new scientific perspective on the marketing of events." [Marketing de eventos en el contexto del

marketing de educación superior y entornos digitales: ofrece una nueva perspectiva científica sobre el marketing de eventos] (Neus, 2020)

## **Método**

Teniendo en cuenta que se busca analizar la situación actual de Fit Vital para así mismo proporcionar tips y herramientas adecuadas para el logro de sus objetivos se toma un enfoque de investigación mixto la cual proporciona una base sólida para comprender y mejorar Fit Vital Gym & Spa, utilizando tanto datos descriptivos como cualitativos, y aprovechando las mejores prácticas de la industria a través del benchmarking. Esto garantizaría estrategias efectivas y un enfoque completo para el desarrollo y el éxito continuo del gimnasio.

## **Estado del Arte**

Metodología investigativa cualitativa que busca analizar y recopilar información en un documento que permite el estudio del conocimiento acumulado dentro de áreas específicas.

"El mercado en general de los centros de entrenamiento ha examinado unos cambios a lo largo del tiempo, tanto en la oferta de servicios como en la gestión, lo que ha influido en el comportamiento de los empleados para captar nuevos clientes. En este contexto, el estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios proporcionados por los gimnasios, considerando factores sociodemográficos. Se recolectaron datos de 290 usuarios de gimnasios en Londrina, Paraná, utilizando la Escala QUSPA para evaluar la calidad de los servicios suministrados por los gimnasios. En donde finalmente se comprobó que la calidad de la prestación de servicios en la parte marketing en los gimnasios es inferior." (Repositorio Español de Ciencia y Tecnología. )

En esta parte los centros de acondicionamiento buscan estratégicamente buscar avanzar en cuanto los medios digitales ya que es una herramienta esencial para sostener la empresa dado que estamos en una generación de nuevos clientes que se dejan fascinar por tendencias momentáneas, son más críticos e interactúan más compartiendo sus distintas experiencias.

A study analyzes the marketing strategy implemented in SMEs. The results indicate that these companies do not follow traditional marketing models don't have formal and structured processes. Instead, their marketing strategy is based on understanding their customers with whom they have a close relationship, developing innovative products that meet their needs, structuring their costs to offer a competitive price,



and constantly communicating the value they create to the marketing. [Un estudio examina el enfoque de marketing adoptado por las pequeñas y medianas empresas (PYME). Los hallazgos sugieren que estas empresas se alejan de los modelos de marketing convencionales y carecen de procedimientos formales y estructurados. En cambio, su estrategia de marketing gira entorno a comprender sus estrechamente relacionados base de clientes, creando productos innovadores adaptados a sus demandas, optimizando las estructuras de costos para ofrecer precios competitivos y transmitiendo consistentemente el valor que aportan al mercado".]

(www.scielo.org.co, s.f.)

### **Marco Teórico**

En este marco teórico se enfoca principalmente en teorías que aporten un punto de vista, en el cual se podrá verificar la información que se obtuvo por medio de varios estudios, con el fin de lograr diseñar una estrategia de trabajo adecuado para el Centro de Entrenamiento Físico Fit Vital Gym y Spa, específicamente en el área del marketing.

Existen diferentes prácticas deportivas para cada estilo de persona. Depende más que todo del tiempo que cuentan para dicha práctica, ubicación física, y su preferencia personal, por todos estos aspectos, los clientes optan por ejercitarse en gimnasios, por esto es importante saber segmentar sus clientes y así ofrecer diferentes alternativas de acuerdo a los diferentes enfoques que deseen realizar las personas.

Algunos de ellos son: las modalidades de boxeo, karate, yoga y demás prácticas como los aeróbicos y entrenamientos funcionales cardiovasculares, que demostraron unas ventajas que no eran de esperarse por las personas que crearon los aeróbicos, eliminar las

pesas y fortalecer la parte mental de cada persona llamó mucho más la atención del público a practicar este ejercicio.

Diversas modalidades de entrenamiento resaltan el uso de la mente y la concentración para poder controlar el cuerpo y lograr un equilibrio entre las dos partes, se enfocan en los músculos para mantener un equilibrio y se pueda tener estabilidad y firmeza en la columna.

Muchas de ellas son utilizadas comúnmente, pero el Pilates o yoga básica es usada para terapias, y dolores de espalda, lo usan en todo el mundo y es practicado desde famosos hasta personas del común.

Ahora bien, entendiendo un poco las definiciones anteriormente mencionadas, hablemos acerca del Marketing deportivo, se puede decir que es un derivado del Marketing que como objetivo principal es generar unas oportunidades de negocio en el área del deporte y utilizar el deporte como herramienta para estrategias de Marketing.

La noción y la ejecución de esta forma de mercadeo comenzaron a emerger a principios de los años 1920. La compañía estadounidense Hillerich & Bradsby (H&B, ahora conocida como Slugger Museum & Factory) proyectó una estrategia de mercadeo que lideró la producción de bates de béisbol en esa época. Este movimiento generó una serie de posteriores, transformando los deportes en percepciones de oportunidades de negocios con un alto potencial.

(rockcontent.com, 2018)

Otras fuentes que son tomadas en cuentas en el transcurso del documento son acerca de factores y sustancias son de ayuda a las personas que practican alguna actividad física y que

estrategias de marketing son tomadas y adecuadas para los establecimientos que ofrecen estos servicios como por ejemplo en la revista *Revista de Psicología del Deporte* en uno de sus artículos se dice que “A substance used to enhance performance (PES) is whatever you take in non-pharmacological doses specifically for the purpose of improve physical and athletic performance” [Una sustancia que mejora el rendimiento (PES) es cualquier sustancia que se toma en dosis no farmacológicas específicamente con el fin de mejorar el rendimiento físico y deportivo] (R, Tavares, & Serpa, 2019) “The health and fitness sector is systematically growing worldwide, considered a vibrant business area, made up of many innovations, and shows considerable potential for professional development and marketing strategies” [El sector de la salud y el fitness está creciendo sistemáticamente en todo el mundo y se considera un área de negocio vibrante, moldeada por muchas innovaciones y que muestra un gran potencial para el desarrollo profesional y las estrategias de marketing.] (ResearchGate, 2023)

## Desarrollo

Para crear una estrategia de marketing efectiva para el gimnasio Fit Vital Gym y Spa de Bogotá, barrio Fátima, se realizaron los siguientes pasos: Identificar el público objetivo: lo primero que hay que hacer es definir el público objetivo al que se quiere llegar. En este caso, se puede segmentar a la población que está interesada en el cuidado de su salud, el bienestar y el deporte, y que se encuentra en el barrio Fátima o sus alrededores. “In order to meet the needs of fitness users, it is essential to understand their characteristics and preferences for services and activities. Health clubs that adopt these practices are more successful and survive longer in the marketplace.” [Para satisfacer las necesidades de los usuarios de fitness, es fundamental conocer sus características y sus preferencias en relación con los servicios y actividades. Los gimnasios que adoptan estas prácticas tienen más éxito y sobreviven más tiempo en el mercado]. (ResearchGate, 2023)

Definir el mensaje clave: una vez se ha identificado al público objetivo, se debe definir un mensaje clave que lo conecte con el gimnasio Fit Vital Gym y Spa. Este mensaje debe ser convincente y debe destacar los valores diferenciales de este gimnasio respecto a la competencia. Algunas opciones podrían ser "Mejora tu salud y bienestar con Fit Vital Gym y Spa", "Obtén un estilo de vida saludable con nosotros" o "Transforma tu cuerpo y mente en Fit Vital Gym y Spa". El que adoptamos como mensaje definitivo es “Buscamos tu bienestar” Que busca lograr que los clientes encuentren satisfacción personal, comodidad, y deleite por las cosas que realiza, reconociendo cada día cuales son las acciones que le impulsan a tener una excelente calidad de vida.

Crear una página web y presencia en redes sociales: el siguiente paso es crear una página web atractiva y fácil de navegar, que muestre información sobre los servicios que

ofrece Fit Vital Gym y Spa, los horarios, los precios y las instalaciones. También es importante tener presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, y Whatsapp para llegar a más personas y promocionar los servicios y promociones. Las cuales al día de hoy se están manejando las redes sociales y se proyecta para el próximo año tener página web.

Ofrecer promociones y descuentos: para atraer a más personas al gimnasio, se pueden ofrecer promociones y descuentos especiales para nuevos clientes o para aquellos que traigan a un amigo. Además, se pueden crear paquetes especiales que incluyan servicios como masajes, yoga o Pilates. Los que se llevan a cabo en Fit vital al día de hoy son descuentos en paquetes de combinación de las áreas, y se pronostica realizar promociones en las fechas de festividades.

Organizar eventos y actividades: otra forma de dar a conocer el gimnasio es organizar eventos y actividades gratuitas o de bajo costo para el público. Por ejemplo, se pueden organizar clases de yoga en el parque, caminatas en grupo, charlas sobre nutrición, entre otros. Fit vital este año aplicó esto, realizando dos retos de entrenamiento donde hubo premiación a los ganadores del evento.

Fomentar el voz a voz: por último, es importante fomentar el voz a voz, incentivando a los clientes satisfechos a recomendar el gimnasio a sus amigos y familiares. Esto se puede lograr a través de un programa de referidos, en el que los clientes obtengan descuentos por cada persona que traigan al gimnasio.

Teniendo en cuenta que cada vez hay más conciencia y cambios en el pensamiento de las personas para el cuidado de su cuerpo tanto dirigido hacia su salud como en la parte

estética se quiere identificar que falencias de marketing ha tenido Fit Vital y así poder contrarrestarlas para aplicar lo anterior mente mencionado.

Con grandes expectativas de crecimiento, busca entrar al mercado generando nuevas experiencias en la actividad física, marcar la diferencia de los gimnasios comunes del sector, abordando poblaciones distintas, y generando un espacio agradable para las personas. Brinda la mejor atención en cada modalidad de Entrenamiento: crossfit, pesas o Artes Marciales. Se caracteriza en brindar un servicio de bienestar, Más allá de vender le ofrece al usuario lo que realmente necesita para su salud y objetivo físico.

Como propuesta de valor Fit Vital muestra grandes capacidades de crecimiento, Cuenta con un personal idóneo para cuidar, y proteger a las personas, ayudando a aquellas que tengan alguna condición física y requieran adecuar su rutina, además de abordar distintas poblaciones, de niños, adultos y adulto mayor. Su Segmento de mercado son Personas entre 7 a 70 años, con malos hábitos y que quieran mejorar su calidad de vida, o por el contrario que tienen afinidad al cuidado de su cuerpo, viven en Bogotá en el sector de Fátima- Venecia.

Su idea cuenta con las siguientes modalidades de entrenamiento:

- Pesas:

Esta área es recomendada por si el usuario busca un Aumento de la masa muscular útil, lo que significa un crecimiento de los componentes activos del músculo acompañado de un incremento en la fuerza. Además, se busca medir y reducir al máximo la grasa corporal. ([ultrarendimiento.es.tl](http://ultrarendimiento.es.tl))

- **Crossfit:**  
Un programa de entrenamiento diseñado para el desarrollo integral de todas las capacidades físicas. Se basa en la funcionalidad, la diversidad y la alta intensidad, siendo un sistema de entrenamiento que involucra ejercicios funcionales constantemente variados realizados con gran intensidad
- **Artes Marciales (Muay Thai):**  
Es un arte marcial y deporte nacional de Tailandia, conocido como el boxeo tailandés, se originó como una técnica de combate cuerpo a cuerpo en el contexto de la guerra. Es apodado el 'arte de las ocho extremidades' debido a su uso de puños, patadas, rodillas y golpes con las espinillas, además de su aspecto físico, esta disciplina fortalece el carácter, fomenta el control emocional y promueve la conexión entre mente, cuerpo y espíritu(www.mmacolombia.com.co, 2010)
- **Clases Grupales:** Las clases ofrecen un entrenamiento completo que incorpora todos los aspectos del acondicionamiento físico: trabajo cardiovascular y muscular, equilibrio y flexibilidad, junto con un aumento de energía. Cada clase proporciona numerosos beneficios que experimentarán plenamente después de cada sesión.

Su idea cuenta con buenas expectativas, por ello se desarrolla una estrategia de marketing en ventas para que logre alcanzar sus metas, para ello se realizó los pasos mencionados al inicio con un análisis en distintas herramientas. En la que se evidencia la Gestión de servicio de la empresa Centro de Entrenamiento Físico Fit Vital y Spa

Esta estrategia de marketing en ventas tiene el fin de fomentar un incremento de ingresos y a su vez se tenga en cuenta la innovación, la calidad del servicio, propuesta de valor frente a la competencia, la cuál sea llamativa para llamar la atención de nuevos clientes y que posterior a su afiliación mantener su fidelidad con el centro de entrenamiento con un buen servicio post venta.

Para Fit Vital Gym y Spa se realizó dos métodos de investigación para empatizar, con el fin de obtener dos acercamientos diferentes, por un lado tener la opinión de un usuario antiguo una entrevista a John Alexander Bravo Escobar y por otro de un posible cliente Juan Pablo Castañeda Castellanos la cual se encuentra en el anexo 1 de este documento, se buscaba evaluar su perspectiva acerca del servicio que brinda cada empleado del gimnasio y así mismo ver posibles mejoras o de lo contrario mantenerlas y reforzar lo que sea pertinente.

Inicialmente en la entrevista el usuario resalta lo que se busca como entidad, darles el mejor servicio para que alcancen sus objetivos y se sientan satisfechos, expreso el agrado que ha tenido por la atención que se le brinda, el asesoramiento y seguimiento que se les da, por esta razón ha permanecido con nosotros durante varios meses, además de haber probado cada una de nuestras modalidades de entrenamiento.

En el estudio de campo, una persona externa que no había ingresado anteriormente al gimnasio, y era su primera experiencia asistiendo a un centro deportivo, resalto que al ingresar se sintió algo perdido ya que el gym no es muy visual y más en horas de la tarde el letrero se encuentra muy arriba, y la entrada es algo pequeña por lo que no se sabe si es un gimnasio a simple vista, pero al ingresar si tuvo la explicación adecuada y la necesaria para entender los programas que se manejan.



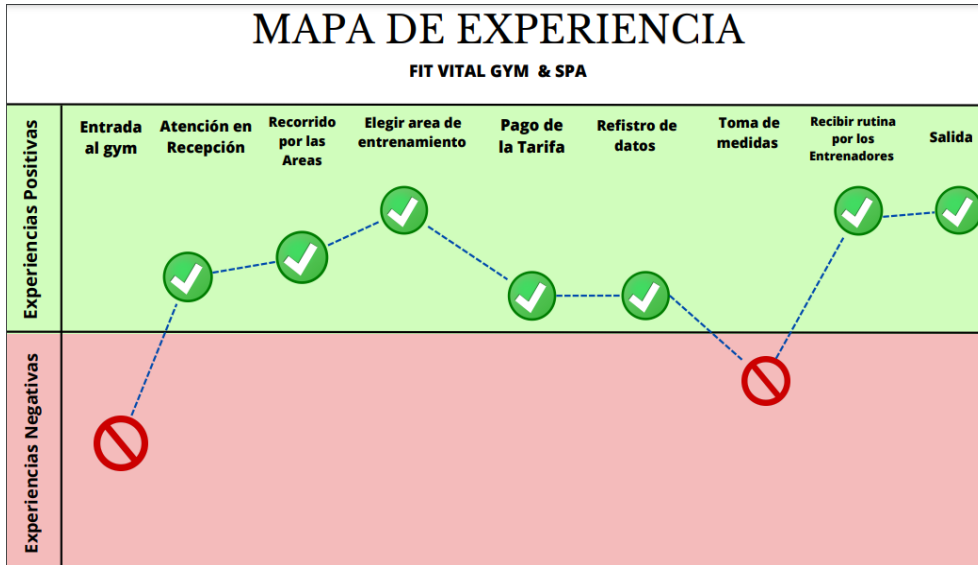
Una vez realizo el entrenamiento menciono que sintió que el entrenador le brindó la suficiente información y explicación de las máquinas que utilizaría, y a su vez le preguntó datos pertinentes para adecuarle los ejercicios, según lo que buscaba y dependiendo de su capacidad física.

Al realizar la entrevista y el estudio de campo se pudo resaltar que los dos usuarios tenían conformidad con el servicio, les pareció que la atención brindada es un indicativo único, que lo diferencia de demás gimnasios y centros de entrenamiento, expresaron que anteriormente en otros sitios no tenían la misma atención, o por el contrario al chico que nunca había asistido a ningún centro físico, le pareció adecuado, ya que al no tener conocimiento, busca que le brinden la explicación que necesita para realizar su entrenamiento adecuadamente. Indicando a su vez también falencias en la visibilidad tanto del local como en redes, debido a que la entrada es poco visible y no ven en primera instancia a la persona de recepción, y en redes no se encuentra con facilidad y no hay mucho contenido. En cuestión de ambiente les agrado el espacio, el aseo, y la cantidad de implementos que pueden usar.

Además de la entrevista y estudio de campo realizado para poder captar una buena estrategia, se realizó Design Thinking con el fin de entender y llevar a cabo un buen estudio del lugar: la primera herramienta utilizada en la fase de empatía fue el Customer Journey o mapa de experiencia, la cual nos ayuda evidenciar que parte del proceso dentro del local tiene puntos críticos o si hacen falta pasos para evaluar la experiencia que tienen los clientes.

**Figura 1**

*Mapa de Experiencia Fit Vital Gym y Spa*



*Nota: En esta figura se busca brindar información más detallada del recorrido que hacen los usuarios en las instalaciones con el fin de ver factores positivos o negativos a tener en cuenta, Elaboración propia.*

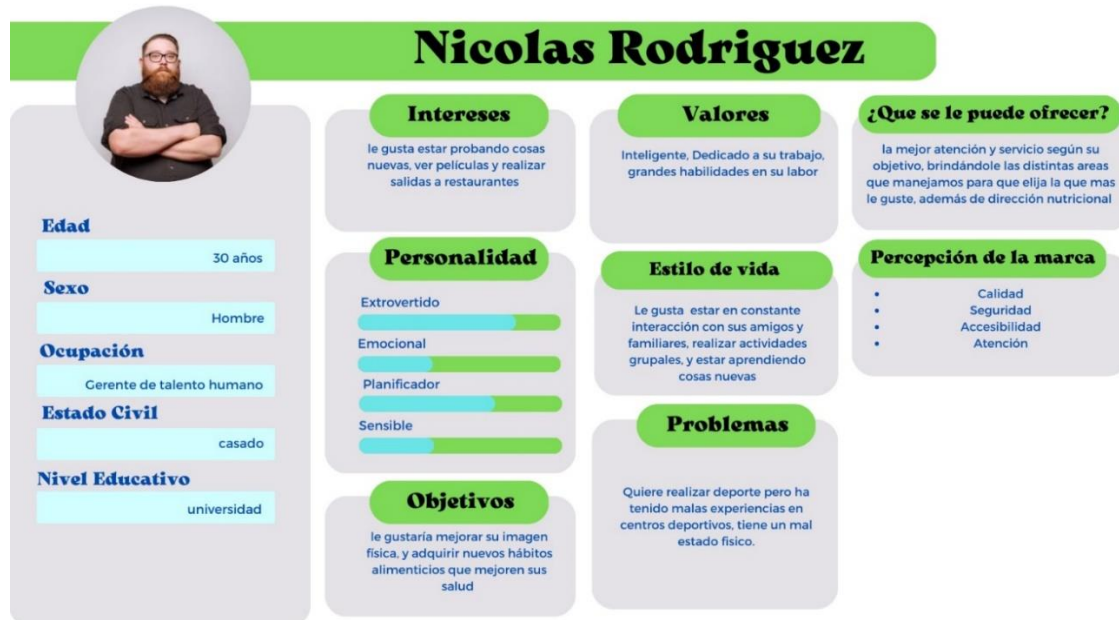
Del mapa de experiencia se da a conocer que es lo mejor o lo peor que se obtiene de un mercado en este caso el del Fit Vital Gym y Spa, en el cual se evidencia la experiencia del usuario en su ruta desde que entra y sale del área. La mayor parte de las personas entrevistados indican que su experiencia ha sido buena ya que este mismo corresponde a que sus espacios son adecuados y amplios para le realización de sus actividades físicas contando con el apoyo del personal desde que llegan hasta que terminan.

La segunda herramienta utilizada para la fase de definición es el Buyer Person con el cual se identifica un posible cliente ideal, y de la misma forma crear estrategias llamativas que nos hagan llegar al cliente con el fin de que se vuelva un usuario participativo de Fit Vital Gym, estratégicamente se buscan segmentos que conlleve a

estudiar sus necesidades y de la misma forma crear nuevas expectativas que sean diferentes a los demás gimnasios que sean potencial competencia.

Ejemplo Cliente ideal:

**Figura 2**  
*Buyer Person*



*Nota: la figura muestra uno de los clientes ideales del centro de entrenamiento físico Fit Vital, con él se busca identificar o tener un guía de a quién dirigir la publicidad y atraer al sitio. Elaboración Propia.*

Esta tercera llamada la Matriz Eric

Es una herramienta utilizada para plantear acciones que ayuden a organizar y permita diferenciar de la competencia en base a la curva de valor. Crear una lista con variables del servicio que se está ofertando junto con puntaje que indique cual es el más importante al menos y de la misma forma establecer cuáles son las necesidades que vamos a cubrir con nuestro cliente objetivo. (Méndez, 2020)

Esta herramienta se utilizó en la fase de ideación principalmente para identificar con que factores se puede hacer resaltar y sobresalir al centro de Entrenamiento Físico Fit Vital Gym.

### Figura 3

#### *Matriz Eric de Fit Vital Gym y Spa*

<b>Eliminar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Programa que no genere rentabilidad</li></ul>	<b>Reducir</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Clases Grupales por baja afluencia</li></ul>
<b>Incrementar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maquinas importadas</li><li>• Mas implementos deportivos</li><li>• Venta de suplementos y ropa deportiva</li></ul>	<b>Crear</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Espacios recreativos para Adulto mayor</li><li>• Convenios con entidades deportivas o de educación</li><li>• Eventos deportivos</li></ul>

*Nota: se busca brindar información acerca de qué factores se pueden eliminar, reducir, implementar, y crear en fit vital para una mejora en su estrategia.*

La Herramienta tomada para el prototipado fue el catalogo, en donde se designa las categorías, los entrenamientos y costos que devasta cada proceso el cual el cliente o usuario desee realizar, esto con el fin de que sea más fácil la información y de mejor captación para el cliente potencial, poniendo poca información para que surjan dudas y cuestionen en si al personal, para que con esto se haga una ampliación de información estratégicamente que motive a generar una mayor confianza e ingreso a Físico Fit Vital Gym.

**Figura 4**

*Catalogo Fit Vital Gym y Spa*

**FIT VITAL GYM & SPA**

**ÁREAS**

	MES	DÍA
PESAS	55.000	6.000
CROSSFIT	70.000	8.000
ARTES MARCIALES	80.000	10.000
CLASES GRUPALES	50.000	6.000

**PAQUETES**

	MES	DÍA
INCREDIBLE HULK	100.000	10.000
VAN DAMME	125.000	12.000
ONG- BAK	140.000	14.000

**DESCUENTOS**

	PESAS	CROSSFIT	PESAS + CROSSFIT
BIMENSUAL	100.000	130.000	200.000
TRIMESTRAL	140.000	180.000	300.000
SEMESTRAL	270.000	380.000	600.000
ANUAL	490.000	690.000	1'200.000

**HORARIOS**

Lunes a viernes	6:00 am - 12:00 m 2:30 pm - 10:00 pm
Sábado	7:00 am - 1:00 pm
Festivos	7:00 am - 1:00 pm
Domingo	NO HAY ATENCIÓN

**ARTES MARCIALES**

Martes - Jueves	5:20 pm - 6:30 pm
Sábado	10:40 am - 12 m

**CLASES GRUPALES**

Martes	7:00 pm - 8:00 pm
Jueves	7:00 am - 8:00 am

**VALORACIONES**

BIOIMPEDANCIA	10.000
ASESORIA NUTRICIONAL	80.000

**PERSONALIZADOS**

**INCLUYE:**

Bio-impedancia, medidas antropométricas, asesoría nutricional, entrenamiento personalizado	<b>COSTO</b>
4 SESIONES	450.000
3 SESIONES	370.000
2 SESIONES	300.000

**INCLUYE:**

Bio-impedancia, medidas antropométricas, entrenamiento personalizado	<b>COSTO</b>
4 SESIONES	370.000
3 SESIONES	290.000
2 SESIONES	220.000

**HORARIOS VALORACIONES**

Lunes y Viernes	10:00 am - 12:00 am
Lunes y viernes	3:00 pm - 5:00 pm
Sábado	6:00 am - 8:00 am

**RECOMENDACIONES**

- Obligatorio el uso de prendas deportivas para entrenar
- Usar toalla (Guantes) por higiene
- Indispensable hidratación
- Tener en cuenta recomendaciones del entrenador sobre la biomecánica de los ejercicios para evitar lesiones.
- No golpear las máquinas, barras y pesas.
- Del seguimiento del plan de entrenamiento dependen los resultados.

**NORMAS GENERALES**

- No se permite la entrada a usuarios sin tener su mensualidad vigente.
- Ningún pago es reembolsable, transferible, o pausado.
- Por su seguridad no se permite acceso a menores de 12 años u acompañantes.
- Los lockers deben ser cancelados mensualmente, de lo contrario se le retiraran las pertenencias del mismo.
- No nos hacemos responsables por objetos perdidos
- El trato entre usuarios y el personal debe ser con respeto y cordialidad

**CONSERVAR LAS INSTALACIONES LIMPIAS Y EQUIPO DESCARGADO DESPUÉS DE UTILIZAR**

*Nota: la figura busca brindar información más detallada de los planes y tarifas de Fit Vital. Elaboración Propia.*

Y para la fase de testeo se realizo:

Un discurso breve de presentación, conocido como 'elevator pitch' (un término en inglés), se emplea al exponer un proyecto o una iniciativa ante posibles clientes o inversores. Esto adquiere particular importancia para el segundo grupo mencionado, que está interesado en proyectos y emprendedores que presentan ideas de manera

directa, resumida y precisa, con el propósito de tomar decisiones sobre posibles inversiones. (pethotelweb.wordpress.com, 2017)

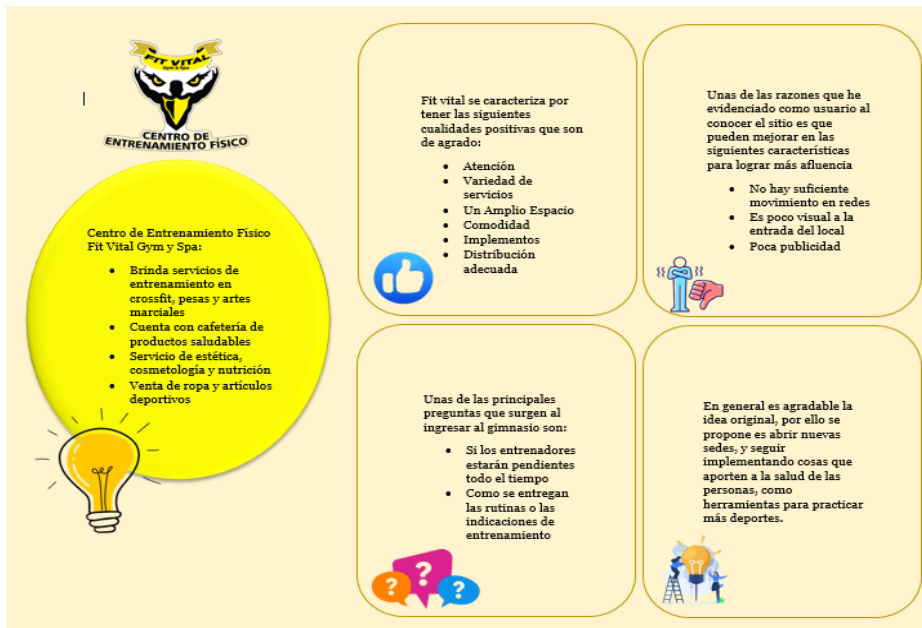
La Matriz feedback: Se realizó a un usuario con el fin de conocer su perspectiva sobre el servicio prestrado en Fit Vital Gym.

Una herramienta utilizada en pruebas para sistematizar y visualizar las impresiones iniciales de usuarios probando nuestro prototipo. Estas notas resumen información que se relaciona con ideas previas, facilitando la ubicación eficiente de datos proporcionados por consumidores, lo que beneficia el proyecto.

(www.designthinking.es, 2023)

## Figura 5

Matriz feedback Fit Vital Gym y Spa



Nota: El grafico muestra la información que en el estudio uno de los usuarios brinda desde su perspectiva para Fit Vital. Elaboración Propia

**Figura 6**

*Matriz DOFA Fit Vital Gym y Spa*

<b>MATRIZ DOFA</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
En comparación con la competencia del medio en donde se encuentra Fit Vital Gym y Spa como lo son los gimnasios tradicionales, actualmente no hay un plan de marketing en donde se de a conocer todos los servicios que brinda el centro de entrenamiento, teniendo unicamente como metodo el voz a voz o por voluntad de posible cliente en acercarse a sus instalaciones	Crear una estrategia en donde los clientes que ya se encuentran vinculados en el centro de entrenamiento puedan llamar a sus amigos o familiares, es decir un plan referidos mientras se define una estrategia de marketing sólida y estructurada, generando beneficios a los clientes por atraer personal, como en la empresa por recibir nuevos ingresos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Es un centro de entrenamiento integrado que ofrece diversos servicios de calidad, de acuerdo a la necesidad del cliente en comparación con su competencia, sus instructores y el personal en general se encuentra capacitado para brindar todo el apoyo, el aprendizaje y las dudas que surjan a lo largo de sus rutinas diarias	La falta de clientes puede afectar el sostenimiento de la empresa, debido a una falta de estrategia de marketing que atraiga a clientes nuevos y fidelizar los existentes

*Nota: El grafico nos brinda un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene Fit Vital. Elaboración Propia*

El centro de entrenamiento físico Fit Vital, se encargó de realizar su DOFA, en la cual se diagnosticó que el factor que más afectado es la amenaza por falta de clientes en el centro de entrenamiento, y que su oportunidad es crear estrategias que atraigan al cliente ideal esto con el fin de crecer y aumentar usuarios.

### **Pasos para aplicar Publicidad en Fit Vital Gym y Spa**

El centro de entrenamiento físico Fit Vital se encuentra en una situación en la que cuenta con un excelente servicio, pero aún no ha logrado generar muchas ventas. Para afrontar esta situación, se requiere que la estrategia de marketing en ventas valla de la mano con una buena campaña de publicidad efectiva que permita dar a conocer los servicios del centro a una población más amplia. Para ello, se pueden seguir los siguientes pasos:

Identificar los canales de publicidad: lo primero que hay que hacer es identificar los canales de publicidad que se utilizarán para llegar al público objetivo. Algunas opciones pueden ser medios tradicionales como periódicos, revistas locales, radio y televisión, así como también medios digitales como redes sociales, Google AdWords y correo electrónico, publicidad en línea, publicidad en lugares frecuentados por el público objetivo como parques, centros comerciales y estaciones de transporte público.

Una vez identificados los canales de publicidad, se deben crear anuncios creativos y atractivos que se adapten a cada grupo de edad y que destaquen los beneficios específicos que el centro de entrenamiento ofrece para cada grupo. Crear anuncios creativos que llamen la atención del público objetivo. Los anuncios deben estar en línea con el mensaje clave definido en la estrategia de marketing. Por ejemplo, para los niños, los anuncios pueden ser coloridos y animados y destacar los valores de las artes marciales, para los adultos puede ser más serio y enfocado en los beneficios de la fuerza y la salud, y para las personas mayores, se pueden destacar los beneficios del entrenamiento en la prevención de enfermedades.

Utilizar testimonios de clientes: los testimonios de clientes satisfechos son una herramienta muy poderosa para convencer a los potenciales clientes de que el centro de entrenamiento Fit Vital Gym y Spa es la mejor opción. Es importante utilizar testimonios reales y destacar los resultados positivos que han obtenido los clientes.

Ofrecer promociones y descuentos: Se pueden ofrecer descuentos especiales para nuevos clientes, promociones para grupos o paquetes especiales que incluyan servicios adicionales como promociones para las clases grupales de rumba aeróbica o cardio box.



Utilizar imágenes atractivas: es importante utilizar imágenes que muestren las instalaciones del centro de entrenamiento, los equipos y las actividades que se ofrecen. Las imágenes deben ser de alta calidad y deben destacar los valores diferenciales del centro de entrenamiento.

Crear contenido interesante: las redes sociales son un canal importante de publicidad para el centro de entrenamiento Fit Vital Gym y Spa. Es importante crear contenido interesante y atractivo que llame la atención de los seguidores y potenciales clientes. Se pueden publicar imágenes y videos de las instalaciones, consejos de entrenamiento y nutrición, testimonios de clientes, entre otros. Además, participar en eventos locales como ferias, carreras y eventos deportivos, es una oportunidad para dar a conocer el centro de entrenamiento a la comunidad y para ofrecer promociones y descuentos especiales.

### **Tips para un equipo de trabajo adecuado para laborar en Fit vital**

Por otro lado, Para obtener mejores resultados en la estrategia de captar más clientes en el centro de entrenamiento físico Fit Vital, es importante contar con un equipo de trabajo capacitado y motivado. A continuación, se presentan algunas formas de reclutamiento y capacitación del personal que pueden contribuir a mejorar la efectividad de la estrategia de publicidad:

#### **Reclutamiento:**

Publicación de vacantes en portales de empleo y redes sociales: Es importante publicar las vacantes en portales de empleo y redes sociales, ya que estos medios tienen un alcance amplio y permiten llegar a un público diverso.

Referencias de empleados actuales: Se pueden incentivar a los empleados actuales a referir a amigos y conocidos para las vacantes disponibles en el centro de entrenamiento. Esta estrategia puede ser efectiva, ya que los empleados que hacen referencia suelen tener mayor compromiso y fidelidad con la empresa.

Participación en eventos de empleo: El centro de entrenamiento puede participar en eventos de empleo y ferias de trabajo, donde se pueden conocer a candidatos potenciales en persona y tener la oportunidad de presentar la empresa y las vacantes disponibles.

### **Capacitación:**

Capacitación en atención al cliente: Es importante que el personal del centro de entrenamiento tenga habilidades en atención al cliente para poder brindar un servicio de calidad y generar fidelidad en los clientes actuales y potenciales.

Capacitación en ventas: El personal del centro de entrenamiento debe estar capacitado para ofrecer los servicios del centro y cerrar ventas efectivamente.

Capacitación en uso de herramientas de marketing digital: La capacitación en el uso de herramientas de marketing digital como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea puede ser útil para el personal del centro de entrenamiento para colaborar en la implementación de la estrategia de publicidad y la promoción de los servicios.

Capacitación en conocimientos técnicos y teóricos: El personal del centro de entrenamiento debe estar capacitado en conocimientos técnicos y teóricos sobre el entrenamiento físico para poder brindar un servicio de calidad y personalizado a los clientes.

El reclutamiento y la capacitación adecuada del personal del centro de entrenamiento son factores importantes para la implementación efectiva de la estrategia de publicidad y la captación de más clientes. La capacitación en habilidades de atención al cliente, ventas, marketing digital y conocimientos técnicos y teóricos pueden contribuir a mejorar la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

### **Estrategias que se generaron por la Pandemia Covid-19 en el sector del deporte**

La respuesta ha sido efectiva en gimnasios de zonas residenciales, especialmente en los de niveles medio y bajo, pero más lenta en áreas corporativas. Adicionalmente, debido a la continuación del trabajo desde casa, la vuelta a las oficinas es variable. Esto ha resultado en un cambio de comportamiento donde algunas áreas se acercan a sus cifras previas a la pandemia, mientras que otras aún se mantienen entre el 70% y el 80%. (www.larepublica.co, s.f.)

La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto significativo en muchos sectores, incluyendo la industria de los gimnasios y el fitness. Muchos gimnasios y centros de entrenamiento tuvieron que cerrar temporalmente sus puertas debido a las restricciones impuestas por los gobiernos para prevenir la propagación del virus. Sin embargo, los gimnasios y centros de entrenamiento rápidamente desarrollaron estrategias para enfrentar esta crisis y continuar brindando servicios a sus clientes. A continuación, se presentan algunas estrategias que los gimnasios implementaron durante y después de la pandemia.

#### **Durante la pandemia:**

Entrenamientos en línea: Muchos gimnasios comenzaron a ofrecer entrenamientos en línea para sus miembros a través de plataformas como Zoom, Instagram y Facebook. Esto permitió a los miembros continuar con sus rutinas de entrenamiento en la seguridad de sus hogares y mantenerse conectados con su comunidad de fitness.

Programas de entrenamiento personalizados: Con el cierre de los gimnasios, muchos entrenadores personales comenzaron a ofrecer programas de entrenamiento personalizados en línea. Los clientes podían comunicarse con sus entrenadores y recibir planes de entrenamiento y nutrición personalizados.

Ofertas especiales: Muchos gimnasios ofrecieron descuentos y ofertas especiales para motivar a los miembros a continuar con su membresía durante el cierre. Algunos gimnasios también ofrecieron equipos de entrenamiento para alquilar o comprar para su uso en casa.

### **Después de la pandemia:**

Adaptación a las regulaciones de distanciamiento social: A medida que las regulaciones de distanciamiento social comenzaron a disminuir, los gimnasios tuvieron que adaptarse a las nuevas regulaciones para mantener a sus miembros seguros. Esto incluyó la implementación de medidas de limpieza y desinfección mejoradas, el distanciamiento de equipos y la limitación de la cantidad de personas en el espacio.

Entrenamientos al aire libre: Muchos gimnasios comenzaron a ofrecer entrenamientos al aire libre para aprovechar el buen tiempo y proporcionar a los miembros un espacio abierto para hacer ejercicio con seguridad.

Nuevas ofertas de servicios: Algunos gimnasios comenzaron a ofrecer servicios adicionales para atraer a nuevos miembros y retener a los actuales. Esto incluyó programas de entrenamiento en grupo, entrenamiento personalizado en línea y nutrición y asesoramiento de bienestar.

La pandemia COVID-19 ha obligado a la industria de los gimnasios y el fitness a adaptarse y evolucionar rápidamente para sobrevivir. Las estrategias implementadas durante y después de la pandemia han incluido adaptaciones en línea, medidas de limpieza mejoradas, entrenamientos al aire libre y nuevas ofertas de servicios. Los gimnasios y centros de entrenamiento que han sido capaces de adaptarse a estos cambios y ofrecer soluciones innovadoras han sido más exitosos en retener a sus miembros y atraer a nuevos clientes.

La demanda de plataformas de fitness en línea ha crecido significativamente debido al cierre de gimnasios, y esta tendencia persiste incluso con la reapertura de los centros de entrenamiento. La digitalización en la industria deportiva ha llegado para quedarse y los usuarios ahora buscan una combinación de entrenamientos especializados y virtuales. Estas aplicaciones les permiten dar seguimiento a sus rutinas en casa o al aire libre y se actualizan constantemente con nuevas tecnologías. Este nicho de negocio en el sector fitness ha llegado para quedarse.

([www.larepublica.co](http://www.larepublica.co), s.f.)

## **Apreciación en diplomado Generación de Contenidos**

Uno de los factores más importantes para captar clientes y que en este diplomado se hizo énfasis es tener una estrategia de marketing clara, enfocarse en realizar la que más se necesita en el momento y así hasta el punto de pasar a los siguientes pasos, que serían crecimiento y participación, competitividad, posicionamiento. Esto ayudara a llevar un orden adecuado de en qué momento se encuentra la empresa y así darle una buena direcciona lo que queremos transmitir en el contenido.

Adicionalmente, se logró identificar la mejor opción y el proceso más eficiente para crear contenido de manera organizada y con una estrategia de trabajo programado, sus diferentes plataformas y herramientas al momento de realizar esta gestión, con el fin de brindar al usuario un buen contenido y publicidad efectiva a los clientes potenciales. Con lo anterior, podemos reforzar en el área de marketing y publicidad logrando generar un buen posicionamiento en el mercado.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Como consecuencia de lo expuesto de la investigación realizada se pudo observar que el Centro de Entrenamiento Físico Fit Vital no cuentan con una óptima estructura, y dirección, lo que conlleva a que aunque tengan un buen servicio se genere desorden en sus actividades, esto a su vez por su falta de trabajo en equipo, y de una buena estructura de estrategia de marketing, que los lleve a realizar estrategias, para el fortalecimiento de sus actividades y desempeño. Por ello se recomienda a la empresa comenzar con el diligenciamiento de las tareas que cada empleado debe realizar, con el fin gestionar formas más proactivas. Teniendo en cuenta como se ve en la investigación, la mayoría de los gimnasios han tenido luego de pandemia un incremento en sus ventas, para ello tuvieron que adaptarse a los nuevos requerimientos de los clientes. Fit Vital para destacar de la competencia que tiene a su alrededor, debería gestionar mejor su publicidad y marketing en general, con el fin de que pueda llegar a más personas interesadas en su servicio.

Basándonos en la investigación externa del gimnasio Fit Vital frente a su competencia y su posible cliente, se deduce que se debe generar una estrategia de marketing que abarque la juventud ya que en pleno siglo son los mayores ocupantes en un 80% de los gimnasios, teniendo en cuenta que por salud física y mental esto se ha convertido en un hobby después de haber durado por casi dos años una pandemia. Relacionarse con el cliente ideal busca satisfacerlo por tal motivo se llevará a cabo el desarrollo de tareas de los instructores dentro de Fit vital, se plantea un marketing llamativo como planes de entreno, nutrición, etc.

En conclusión, una estrategia de publicidad efectiva para el centro de entrenamiento Fit Vital debe ser multifacética, y debe involucrar una combinación de medios tradicionales

y digitales. Los anuncios deben estar diseñados para atraer a los distintos grupos de edad y destacar los beneficios específicos para cada uno. Las promociones y descuentos son efectivos para atraer nuevos clientes, mientras que las redes sociales y los eventos locales son una oportunidad para aumentar la visibilidad del centro de entrenamiento. Por último, es importante fomentar el voz a voz de los clientes satisfechos. Al implementar una estrategia de marketing bien planificada y ejecutada, el gimnasio Fit Vital Gym y Spa puede aumentar sus ventas y consolidarse como uno de los referentes en el sector del deporte y el bienestar en la zona.



## Referencias

- Ángel, F., & Mónica. (10 de 2022). *scopus*. Obtenido de scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85146245035&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&st1=%22ESTRATEGIA%22+%22MARKETING%22&nlo=&nlr=&nls=&sid=28ad986393127eb5e7a3b73c870a5bba&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%22202>
- bogota.gov.co. (12 de 10 de 2021). *bogota.gov.co*. Obtenido de bogota.gov.co: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/gimnasios-al-aire-libre-en-norte-sur-oriente-y-occidente-de-bogota>
- Dang, V. N. (2022). La calidad ambiental interior de los gimnasios y la emoción del cliente: los roles mediadores de la calidad del servicio percibida y la seguridad psicológica percibida. . *Estudios de ocio*, 41 (2), 263–280.
- euroinnova. (s.f.). *euroinnova.co*. Obtenido de euroinnova.co: <https://www.euroinnova.co/como-funciona-el-marketing-deportivo>
- franquiciascolombia. (2015). *franquiciascolombia*. Obtenido de franquiciascolombia: <http://www.franquiciascolombia.co/continua-el-aumento-de-demanda-de-gimnasios-en-colombia>
- Gerente, R. (14 de 08 de 2017). *Revista Gerente* . Obtenido de Revista Gerente : <https://gerente.com/co/crece-sector-fitness-pais/>
- González, I. R. (23 de 10 de 2018). *inviertenlinea.blogspot.com*. Obtenido de inviertenlinea.blogspot.com: <https://inviertenlinea.blogspot.com/search?q=la+decoraci%C3%B3n%2C+su+profesionalidad%2C+sus+productos%2C+su+servicio+postventa%2C+muchos+son+los+factores+que+ayudan+a+crear+una+buena+imagen+de+marca+que+los+usuarios+y+clientes+conviertan+en+una+buena+rep>
- J, F., Martínez-López, & D'Alessandro, S. (2020). *springer*. Obtenido de springer: <https://link-springer-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/book/10.1007/978-3-030-47595-6>
- Jaime Villalva Ronquillo, A. H. (10 de 2021). *researchgate.net*. Obtenido de researchgate.net: [https://www.researchgate.net/publication/355921958\\_Inbound\\_marketing\\_y\\_reactivacion\\_economica\\_de\\_las\\_pymes\\_gimnasios\\_de\\_Babahoyo](https://www.researchgate.net/publication/355921958_Inbound_marketing_y_reactivacion_economica_de_las_pymes_gimnasios_de_Babahoyo)
- Martínez, O., & Ignacio, J. (2021). *scopus*. Obtenido de scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?origin=citedby&eid=2-s2.0-85092237586&citeCnt=2&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=%22GIMNASIOS%22+%22MARKETING%22&sid=de9eb155f166f7cc4d0eff695901e106&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS->
- Méndez, D. (09 de 01 de 2020). *economiasimple*. Obtenido de economiasimple: <https://www.economiasimple.net/glosario/matriz-eric>

- MMACOLOMBIA. (2009). *mmacolombia*. Obtenido de mmacolombia:  
<https://mmacolombia.com.co/nuestra-historia-2/>
- Monterrosa, H. (16 de 09 de 2019). *la oferta en planes mensuales de afiliacion a los gimnasios*. Obtenido de la oferta en planes mensuales de afiliacion a los gimnasios:  
<https://www.larepublica.co/consumo/la-oferta-en-planes-mensuales-de-afiliacion-a-los-gimnasios-2908474>
- Neus, F. (2020). *springer*. Obtenido de springer: <https://link-springer-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/book/10.1007/978-3-658-29262-1>
- pasionpilates. (s.f.). *pasionpilates*. Obtenido de pasionpilates:  
<https://www.pasionpilates.com/metodo-pilates/origen.html>
- pethotelweb.wordpress.com. (19 de 01 de 2017). *PET HOME SL*. Obtenido de pethotelweb.wordpress: <https://pethotelweb.wordpress.com/?s=elevator+pitch+>
- R, A. S., Tavares, & Serpa, S. (1 de 1 de 2019). *ebscohost*. Obtenido de ebscohost: <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=27abd641-888d-48b6-9fef-486a80575963%40redis>
- Repositorio Español de Ciencia y Tecnología. . (01 de 01 de 2021). *recyt.fecyt.es*. Obtenido de recyt.fecyt.es: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/77659>
- repositorio.uta*. (s.f.). Obtenido de repositorio.uta.: <https://repositorio.uta.edu.ec>
- ResearchGate. (24 de 04 de 2023). *researchgate*. Obtenido de researchgate:  
[https://www.researchgate.net/publication/332614110\\_Development\\_of\\_Emotional\\_Intelligence\\_through\\_Physical\\_Activity\\_and\\_Sport\\_Practice\\_A\\_Systematic\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/332614110_Development_of_Emotional_Intelligence_through_Physical_Activity_and_Sport_Practice_A_Systematic_Review)
- rockcontent.com. (30 de 06 de 2018). *Rock Content*. Obtenido de rockcontent.com:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>
- Tomas, D. (14 de 02 de 2023). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick:  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/matriz-dofa-que-es-y-como-planificar-cualquier-estrategia#:~:text=DOFA%20son%20las%20siglas%20de,perspectiva%20externa%20y%20m%C3%A1s%20objetiva>
- traductor, G. (s.f.). *Google traductor*. Obtenido de Google traductor:  
<https://translate.google.com/?hl=es>
- trujillo, y. t. (13 de 12 de 2011). *blogspot*. Obtenido de blogspot: <http://aerobicos-armenia.blogspot.com/2011/12/historia-de-los-aerobicos.html>
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (1 de 1 de 2022). *ebscohost*. Obtenido de ebscohost: <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=27abd641-888d-48b6-9fef-486a80575963%40redis>

ultrarendimiento.es.tl. (s.f.). *Tuce*. Obtenido de <https://ultrarendimiento.es.tl/>

Urrea Cuéllar, Á. &. (2022). *revistas.unisimon*. Obtenido de [revistas.unisimon:  
https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/index/search/search](https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/index/search/search)

Vinicius, A. C. (2021). *scopus*; Obtenido de [scopus;;: https://www-scopus-  
com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-  
85092218801&origin=resultslist&sort=plf-  
f&src=s&st1=%22GIMNASIOS%22+%22MARKETING%22&sid=de9eb155f166f7cc4d0eff695  
901e106&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28%22GIMNASIOS%22+%2](https://www-scopus-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092218801&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22GIMNASIOS%22+%22MARKETING%22&sid=de9eb155f166f7cc4d0eff695901e106&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28%22GIMNASIOS%22+%2)

[www.designthinking.es](https://designthinking.es/). (2023). *designthinkin*. Obtenido de [designthinkin:  
https://designthinking.es/que-es-design-thinking/](https://designthinking.es/que-es-design-thinking/)

[www.larepublica.co](https://www.larepublica.co/). (s.f.). *Noticias de economía, finanzas, empresas y negocios de Colombia y el mundo*. Obtenido de [LaRepublica.co](https://www.larepublica.co/). Diario La República.: <https://www.larepublica.co/>

[www.mmacolombia.com.co](https://mmacolombia.com.co/). (10 de 06 de 2010). *MMA COLOMBIA*. Obtenido de [mmacolombia:  
https://mmacolombia.com.co/nuestra-historia-2/](https://mmacolombia.com.co/nuestra-historia-2/)

[www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co/). (s.f.). *scielo*. Obtenido de [scielo: http://www.scielo.org.co/](http://www.scielo.org.co/)

## **Anexos**

Anexo A. Entrevista Realizada a Jhon Alexander Bravo.

[https://www.canva.com/design/DAFZpmGZ974/yKG7SioyuFa0Flw4KAaJmQ/edit?utm\\_content=DAFZpmGZ974&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFZpmGZ974/yKG7SioyuFa0Flw4KAaJmQ/edit?utm_content=DAFZpmGZ974&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)