



“No solo son músculos”

Proyecto de diseño que busca potenciar el servicio ofrecido por Energym Fit Mass mediante la mejora de la inducción de los entrenadores, utilizando herramientas digitales y multimediales - Modalidad pasantías.

Proyecto de Grado

Wilton Santiago Vargas Mosquera

Bogotá D. C., 2024

“No solo son músculos”

Proyecto de diseño que busca potenciar el servicio ofrecido por Energym Fit Mass mediante la mejora de la inducción de los entrenadores, utilizando herramientas digitales y multimediales - Modalidad pasantías.

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Daniel Andres Valbuena Romero

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2024

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis profesores, en especial a mi tutor Daniel Valbuena, por su invaluable orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este proyecto y de mi carrera académica. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales para mi crecimiento profesional y personal.

Agradezco de manera especial a los administradores del gimnasio Energym Fit Mass por brindarme la oportunidad de realizar mis pasantías en sus instalaciones. Su colaboración y apoyo han sido esenciales para el desarrollo de este proyecto y para mi formación como diseñador digital y multimedia.

A mis compañeros de carrera, quienes me han acompañado a lo largo de este camino, les agradezco por su compañía, colaboración y motivación. Su apoyo ha sido fundamental en cada etapa de mi formación académica.

A todos los que de alguna manera han contribuido a este proyecto, ¡muchas gracias! Su apoyo ha sido invaluable y ha hecho posible alcanzar este logro.

"El éxito no es la clave de la felicidad. La felicidad es la clave del

éxito. Si amas lo que haces, tendrás éxito." - Albert Schweitzer

Resumen

El proyecto "No solo son músculos" tiene como objetivo potenciar el servicio ofrecido por Energym Fit Mass mediante la mejora de la inducción de los entrenadores, utilizando herramientas digitales y multimediales. Se identifica una brecha comunicativa en la transmisión de la filosofía y los valores del gimnasio a los usuarios por parte de los entrenadores. A través de una capacitación audiovisual y el diseño de servicios apoyados en tecnologías digitales, se busca mejorar la calidad del servicio y capacitar a los entrenadores para que adopten la filosofía del gimnasio en su interacción con los usuarios. El proyecto representa un paso hacia la mejora continua y el crecimiento del servicio, sentando las bases para futuras iniciativas destinadas a maximizar el potencial de Energym Fit Mass en la satisfacción del cliente y la promoción de un ambiente acogedor y familiar.

Palabras clave: entrenadores, inducción, servicio, herramientas digitales, multimedia.

Línea(s) de profundización:

Gestión de productos digitales

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	16
Tabla de contenido	17
Listado de figuras	20
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
1. Formulación del proyecto	23
1.1 Introducción	23
1.2 Justificación	24
1.3 Definición del problema	25
1.4 Hipótesis de la investigación	27
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	28
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	28
1.5 Objetivos	28

1.5.1 <i>Objetivo general</i>	29
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	29
1.6 Planteamiento metodológico	30
1.7 Alcances y limitaciones	31
2. Base teórica del proyecto	32
2.1 Marco referencial	34
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	34
2.1.2 <i>Marco teórico contextual</i>	37
2.1.3 <i>Marco teórico disciplinar</i>	40
2.1.4 <i>Marco conceptual</i>	42
2.1.5 <i>Marco institucional</i>	44
2.1.6 <i>Marco legal</i>	45
2.2 Estado del arte	45
2.4 Caracterización de usuario	46
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	47
3.1 Criterios de diseño	49
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	50
3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	50
3.2 Hipótesis de producto	51
3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1	51
3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2	52
3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3	53
3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4	53
3.7 Resultados de los testeos	53
3.7.1 <i>Primer testeo</i>	54

3.7.2 Segundo testeo	55
3.7.3 Testeos adicionales	55
3.8 Prestaciones del producto	57
3.8.1 Aspectos morfológicos	57
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	57
3.8.3 Aspectos de usabilidad	58
4. Conclusiones	58
4.1 Conclusiones	59
4.2 Estrategia de mercado	59
4.2.1 Segmentos de cliente	60
4.2.2 Propuesta de valor	61
4.2.3 Canales	61
4.2.4 Relaciones con los clientes	61
4.2.5 Fuentes de ingresos	61
4.2.6 Actividades clave	62
4.2.7 Recursos clave	62
4.2.8 Socios clave	62
4.2.9 Estructura de costes	63
4.3 Consideraciones	63
Referencias	64
Anexos	92

Listado de figuras

Figura 1: Blueprint service - Diseño propio (pág. 32)

Figura 2: Zoom Blueprint service - Diseño propio (pág. 33)

Figura 3: Zoom Blueprint service - Diseño propio (pág. 36)

Figura 4: Fotografía de apoyo a nuevo usuario del gimnasio -
Diseño propio (pág. 45)

Figura 5: Matriz de hipótesis - Diseño propio (pág. 73)

Figura 6: Matriz de hipótesis zoom - Diseño propio (pág. 78)

Figura 7: Prueba y testeo sobre las variables y formatos - Diseño
propio (pág. 80)

Figura 8: Formulario sobre variables de lenguaje y duración -
Diseño propio (pág. 81)

Figura 9: Formulario sobre variables de lenguaje y duración -
Diseño propio (pág. 82)

Figura 10: Formulario sobre variables de lenguaje y duración -
Diseño propio (pág. 83)

Figura 11: Prototipo para mostrar - Diseño propio (pág. 83)

Figura 12: Presentación prototipo para mostrar - Diseño propio

(pág. 84)

Figura 13: Diagrama de capacitación e infografía de la información - Diseño propio (pág. 88)

Figura 14: Mockup videos iterativos - Diseño propio (pág. 88)

Figura 15: Diagrama de capacitación y estructuración de la metodología - Diseño propio (pág. 89)

Figura 16: Prueba y testeo sobre las variables y formatos -
Diseño propio (pág. 90)

Figura 17: Formulario sobre variables de lenguaje y duración -
Diseño propio (pág. 96)

Figura 18: Formulario sobre variables de lenguaje y duración -
Diseño propio (pág. 98)

Listado de tablas

Tabla 1: Resultados del primer testeo - Diseño propio (pág. 54)

Tabla 2: Resultados del segundo testeo - Diseño propio (pág. 55)

Tabla 3: Resultados de testeos adicionales - Diseño propio (pág. 55)

Tabla 4: Aspectos morfológicos del producto - Diseño propio (pág. 57)

Tabla 5: Aspectos técnico-funcionales del producto - Diseño propio (pág. 57)

Tabla 6: Aspectos de usabilidad del producto - Diseño propio (pág. 58)

Listado de anexos

Anexo A: *Encuesta 1* Primera encuesta realizada a los entrenadores del gimnasio Energym Fit Mass. (pág. 93)

Anexo B: Entrevista audio usuario del gimnasio Energym Fit Mass.(pág. 93)

Anexo C: *Entrevista audio* entrenador del gimnasio Energym Fit Mass.(pág. 93)

Anexo D: *Entrevista audio conclusiones administradora del gimnasio.* (pág. 94)

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

La diversidad de gimnasios en Bogotá, donde la búsqueda de bienestar y transformación física se entrelaza con la determinación y la dedicación, surge un desafío significativo: la conexión entre los entrenadores y los usuarios. En el corazón de este desafío se encuentra Energym Fit Mass, un gimnasio comprometido con la excelencia en el servicio y el bienestar integral de sus miembros. Más que un gimnasio, se posiciona como un espacio donde se cultiva la cercanía y la confianza, promoviendo una sensación de seguridad y comodidad similar a estar en casa. Con un enfoque centrado en el bienestar integral, Energym Fit Mass busca no solo mejorar la condición física, sino también nutrir relaciones sólidas entre entrenadores y usuarios, creando así una experiencia única y acogedora para todos sus miembros.

Ahora bien, la inducción de los entrenadores es fundamental para que el servicio de Energym Fit Mass funcione correctamente porque durante este proceso se transmite y refuerza la ideología y metodología que define la atmósfera cálida y unida del gimnasio. Los entrenadores actúan como los principales representantes de la cultura y los valores de la empresa, y son responsables de fomentar un ambiente de familiaridad y seguridad para los usuarios.

Sin embargo, incluso en un entorno tan enfocado en la

comunidad y la motivación, hemos identificado una brecha comunicativa que abre una oportunidad de diseño. Esta brecha se manifiesta en la inducción de los entrenadores, donde la aplicación de la ideología y metodología de familiaridad que define a Energym Fit Mass a menudo se desvanece en la práctica diaria. Los entrenadores, si bien poseen el conocimiento y la habilidad técnica, no siempre logran transmitir la esencia y el espíritu de nuestro gimnasio a los usuarios que confían en ellos para su transformación personal.

Es en este contexto, surge el proyecto “No solo son músculos”, una iniciativa destinada a rediseñar la experiencia en Energym Fit Mass a través del diseño de servicios y apoyados en el uso de tecnologías digitales. La misión del proyecto es mejorar la calidad del servicio al generar una inducción robusta y concisa para los entrenadores. El proyecto busca capacitarlos para que no solo dominen las técnicas de entrenamiento, sino que también adopten y encarnen la filosofía de nuestro gimnasio, convirtiéndola en el centro de su interacción con los usuarios.

La guía es una ideología clara: creemos en la importancia de construir relaciones significativas y de confianza en el gimnasio. Creemos en la inspiración mutua, en el apoyo incondicional y en la motivación compartida como pilares fundamentales de nuestro éxito colectivo. Creemos que cada interacción, desde el primer saludo hasta el último estiramiento, debe reflejar nuestros valores y fortalecer nuestro sentido de comunidad.

Este proyecto no solo es una oportunidad para mejorar la experiencia del servicio de nuestros usuarios (Personas que realizan actividad física), sino también para enriquecer las competencias y destrezas de los entrenadores. Esto, a partir de brindar el apoyo y las herramientas y el apoyo necesarios para desempeñarse como embajadores auténticos de Energym Fit Mass, capacitados para guiar, motivar y empoderar a cada miembro en su viaje hacia la salud y el bienestar.

1.2 Justificación

La comunicación efectiva y conexión humana al interior de un gimnasio, son aspectos relevantes, a tal punto que pueden ser decisivos para atraer o fidelizar a un cliente. Sin embargo, más allá de esta fidelización, se considera importante lograr fortalecer esta

comunicación, debido a que la mala comunicación entre entrenadores y usuarios en un gimnasio puede resultar en lesiones debido a una técnica inadecuada, sobreesfuerzo por falta de orientación sobre descanso y recuperación, estancamiento en los objetivos de acondicionamiento físico, malentendidos sobre la nutrición, y una experiencia general insatisfactoria para los clientes. Desde mi doble rol como diseñador asociado a Energym Fit Mass y como usuario habitual del gimnasio, he podido observar de cerca la impactante influencia que una atmósfera familiar y una atención al cliente excepcional pueden tener en la experiencia del usuario. Este proyecto surge de mi observación directa de la brecha comunicativa entre entrenadores y usuarios en nuestras instalaciones. A pesar de que la filosofía de familiaridad y atención al cliente está arraigada en la identidad de Energym Fit Mass, lamento reconocer que esta no siempre se refleja en la interacción diaria entre el personal y los miembros.

El interés y la inspiración detrás de este proyecto surgen de una observación minuciosa y prolongada de la brecha comunicativa palpable entre los entrenadores y los usuarios en nuestro gimnasio. A lo largo de mi participación como diseñador asociado y usuario habitual, he notado una desconexión evidente en la forma en que se transmiten las instrucciones, se proporciona retroalimentación y se fomenta la interacción personalizada. Esta falta de comunicación eficaz no solo afecta la experiencia individual de los usuarios, sino

que también puede obstaculizar el progreso hacia sus objetivos de acondicionamiento físico y generar una sensación de desconexión con el ambiente del gimnasio. Aunque la filosofía de familiaridad y atención al cliente está arraigada en la identidad de Energym Fit Mass, lamentablemente, esta no siempre se refleja en la interacción cotidiana entre el personal y los miembros.

Figura 1

Opinión de usuario del gimnasio Energym Fit Mass



Es fundamental abordar esta problemática desde el enfoque del diseño digital y multimedia porque reconocemos que la atención al cliente es el diferenciador principal de Energym Fit Mass. Al utilizar herramientas digitales y multimediales, **¿Cómo podemos fortalecer la calidad de este servicio al proporcionar a los entrenadores las herramientas necesarias? . Pero, ¿Cómo**

comunicar de manera efectiva la ideología y metodología de familiaridad del gimnasio?

Mejorando la comunicación entre los entrenadores y los usuarios no solo fortalecerá la relación cliente-entrenador, sino que también enriquecerá la experiencia global del usuario en el gimnasio. Un ambiente donde se sientan comprendidos, apoyados y motivados será más propicio para el logro de sus objetivos de fitness y bienestar.

1.3 Definición del problema

La problemática identificada en Energym Fit Mass radica en la falta de apropiación por parte de algunos entrenadores de la ideología de familiaridad que representa al gimnasio, enfocado en su inducción al servicio. Esta falta de alineación crea una brecha comunicativa entre los entrenadores y los usuarios, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente y la calidad del servicio. Por tanto, enfocar los esfuerzos en fortalecer la capacitación de los entrenadores puede ser clave para cerrar esta brecha y mejorar significativamente la satisfacción del cliente en el gimnasio. Aunque la filosofía de proporcionar un ambiente acogedor y familiar está profundamente arraigada en la identidad del gimnasio, se observa

una ruptura comunicativa significativa en la aplicación consistente de esta ideología por parte de algunos entrenadores.

En una entrevista realizada a Annie Bastos (Administradora del gimnasio) menciona la importancia de enfocarse en las capacitaciones de los entrenadores **“Ellos son la cara de nuestro gimnasio, deben tener una atención impecable, forjar esos lazos con nuestros clientes para que nos sigan eligiendo.”** (22-02-2024, En comunicación directa).

La pregunta de investigación que surge de esta problemática es:

¿Cómo podemos fortalecer la calidad de este servicio al proporcionar a los entrenadores las herramientas necesarias para comunicar de manera efectiva la ideología y metodología de familiaridad del gimnasio utilizando herramientas digitales y multimediales?

Figura 2

Blueprint service - Diseño propio



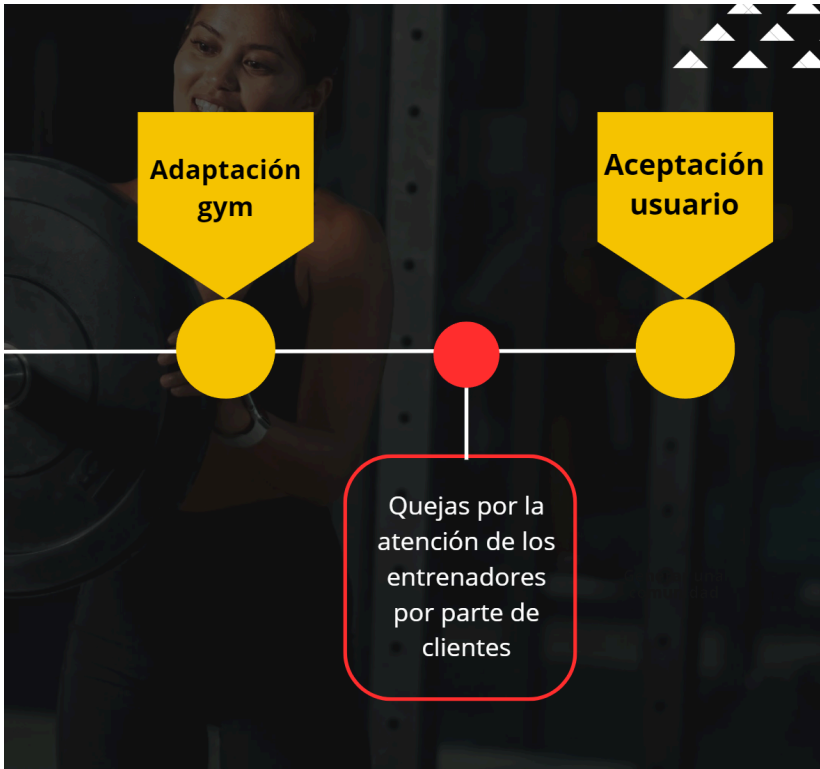
Figura 3

Zoom Blueprint service - Diseño propio



Figura 4

Zoom Blueprint service - Diseño propio



1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Si comenzamos a mejorar los procesos de capacitación, podríamos seguir avanzando en la mejora de la experiencia del cliente en Energym Fit Mass. Algunos entrenadores no logran

interiorizar ni aplicar de manera consistente la ideología de familiaridad del gimnasio durante su inducción al servicio, a pesar de que esta filosofía es fundamental para la identidad de la empresa.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Comenzando con la importancia de la capacitación, al diseñar una inducción clara y concisa para los entrenadores de Energym Fit Mass, centrada en la transmisión efectiva de la ideología y metodología de familiaridad del gimnasio, se espera lograr un aumento significativo en la adherencia de los entrenadores a estos principios. Como resultado, se cerrará la brecha comunicativa entre los entrenadores y los usuarios, lo que mejorará la calidad del servicio prestado y, en última instancia, la experiencia en el gimnasio para los usuarios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Contribuir a la optimización del servicio ofrecido por el gimnasio Energym Fit Mass mediante la mejora en la atención al cliente por parte de los entrenadores bajo la filosofía y los valores que representan a la entidad, utilizando herramientas digitales y multimediales.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las falencias comunicativas en el servicio actual prestado por el gimnasio Energym Fit Mass haciendo énfasis en la fase de inducción hacia los entrenadores.
- Clasificar las necesidades y vacíos comunicativos dentro del servicio prestado por los entrenadores del gimnasio Energym Fit Mass.
- Desarrollar prototipos digitales para la mejora de la atención al cliente por parte de los entrenadores, basados en los hallazgos del diagnóstico y las necesidades identificadas.

1.6 Planteamiento metodológico

El proyecto se realizará bajo la metodología Design Thinking

El Design Thinking es un enfoque para la resolución de problemas y la innovación, centrándose en las necesidades humanas y en la generación de soluciones creativas y prácticas. Fue

desarrollado por primera vez en la década de 1960 por David Kelley, fundador de la firma de diseño IDEO, y su hermano Tom Kelley. Su importancia radica en su capacidad para comprender profundamente a los usuarios, promover la colaboración multidisciplinaria y fomentar la iteración rápida, lo que lo convierte en una metodología efectiva para diseñar soluciones centradas en el usuario, como las necesarias para abordar la brecha comunicativa en Energym Fit Mass.

1.6.1 Diagnóstico del Servicio Actual:

- Método: Investigación Cualitativa.
- Técnicas: Entrevistas semiestructuradas con entrenadores y directivos de Energym Fit Mass, análisis de documentos internos, observación participante.
- Instrumentos: Guía de entrevista, cuestionario estructurado, fichas de observación.

1.6.2 Identificación de Necesidades y Vacíos Comunicativos:

- Método: Investigación Participativa.
- Técnicas: Blue print service , mapas de empatía.
- Instrumentos: Guía de entrevista, cuestionarios, encuestas.

1.6.3 Diseño de Prototipos de Herramientas Digitales:

- Método: Investigación-Acción.
- Técnicas: Co-creación con entrenadores y expertos en diseño digital.
- Instrumentos: Software de diseño digital, reuniones de trabajo colaborativo.

1.6.4 Implementación de los Prototipos en un Entorno Piloto:

- Método: Experimentación Controlada.
- Técnicas: Pruebas piloto con un grupo seleccionado de entrenadores, monitoreo y evaluación del desempeño.
- Instrumentos: Encuestas de satisfacción, registros de observación, entrevistas de seguimiento.

1.6.5 Evaluación y Retroalimentación:

- Método: Investigación-Acción.
- Técnicas: Sesiones de retroalimentación con entrenadores y directivos, análisis de resultados.
- Instrumentos: Encuestas de satisfacción, entrevistas estructuradas, matrices de evaluación.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

- **Mejora de la Inducción de Entrenadores:** El proyecto se enfocará en mejorar específicamente el proceso de inducción de los entrenadores nuevos en Energym Fit Mass, con el objetivo de alinear su práctica con la ideología y metodología de familiaridad del gimnasio.
- **Implementación de Herramientas Digitales y Multimediales:** Se diseñarán y aplicarán herramientas digitales y multimediales innovadoras para mejorar la experiencia de inducción de los entrenadores, facilitando la asimilación de la cultura y valores del gimnasio.
- **Impacto en el Servicio al Cliente:** Se espera que las mejoras en la inducción de los entrenadores se traduzcan en un servicio al cliente de mayor calidad, donde los usuarios se sientan más acogidos, apoyados y motivados en su experiencia en Energym Fit Mass.
- **Contribución a la Misión y Visión Empresarial:** El proyecto buscará alinear la mejora del servicio con los objetivos y valores establecidos en la misión y visión de

Energym Fit Mass, fortaleciendo así la reputación y el compromiso con la excelencia.

1.7.2 Limitaciones

- **Recursos Limitados:** El proyecto estará sujeto a restricciones de tiempo, presupuesto y recursos humanos disponibles para llevar a cabo las actividades planificadas.
- **Limitaciones Tecnológicas:** A pesar de utilizar herramientas digitales y multimediales, el proyecto puede enfrentar limitaciones tecnológicas en términos de acceso a equipos adecuados y software especializado.
- **Evaluación Limitada del Impacto a Largo Plazo:** Debido a la naturaleza del proyecto de pasantías, es posible que la evaluación del impacto a largo plazo de las mejoras implementadas en la inducción de los entrenadores sea limitada, ya que la supervisión y seguimiento continuo pueden no ser posibles después de la finalización del proyecto.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Antecedentes

2.1.1 Formación y Estrategias para la Creación de un Gimnasio con Atención al Cliente:

El principal objetivo al establecer el gimnasio fue abordar las necesidades no satisfechas encontradas en otros centros similares, centrándose especialmente en la atención al cliente. Se buscaba establecer un diferencial distintivo en la forma en que los usuarios eran tratados, con el propósito de que se sintieran valorados, escuchados y seguros dentro de las instalaciones, promoviendo así un ambiente de familiaridad y cohesión.

Para fomentar esta sensación de familiaridad, se han implementado las siguientes estrategias:

2.1.1.1 Inclusión de los Usuarios:

- Fomentar un sentido de pertenencia entre los usuarios, haciéndolos sentir parte integral del gimnasio desde el momento en que ingresan.
- Facilitar la interacción entre los usuarios más experimentados y los principiantes, promoviendo la ayuda

mutua y la empatía para motivar a los recién llegados.

Figura 5

Fotografía de apoyo a nuevo usuario del gimnasio - Diseño propio



2.1.1.2 Ambiente Cálido:

- Mantener un ambiente acogedor y amigable en todo momento, donde el personal siempre ofrezca una sonrisa, saludos cordiales y una interacción positiva con los usuarios.

2.1.1.3 Espacios de Esparcimiento:

- Diseñar áreas tanto dentro como fuera del gimnasio que propicien el encuentro y la recreación entre los usuarios, fomentando así la construcción de relaciones y la cohesión grupal.

2.1.1.4 Fomento de Conexiones:

- Promover activamente la creación de vínculos entre los usuarios, ya sea a través de actividades grupales, eventos sociales o programas de entrenamiento colaborativos.

Estas estrategias se orientan hacia el fortalecimiento del sentido de comunidad dentro del gimnasio, garantizando que los usuarios se sientan no solo como clientes, sino como parte de una familia comprometida con su bienestar y progreso físico.

En una entrevista realizada a una usuaria recién ingresada al

gimnasio, menciona que se sintió cómoda con el ambiente que se siente dentro del gimnasio “**el ambiente lo sentí super familiar, no me sentí nueva, la gente no te hace sentir nueva, si no que llegas y todos te ayudan y están pendientes, comparten, eso es chévere.**” (21-02-2024, En comunicación directa).

2.1.2 Marco teórico disciplinar

2.1.2.1 Diseño de servicios

El diseño de servicios, una metodología que permite a las empresas crear estrategias de atención al público atractivas y útiles, se basa en poner al consumidor en el centro de la actividad empresarial, mediante equipos multidisciplinares que trabajan con creatividad y empatía (**Fuente: "Diseño de Servicios: una metodología para la innovación en el sector servicios" - Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad**). Este enfoque se ha convertido en una tendencia, reconociendo que todo producto es un servicio. Las empresas están cambiando su enfoque, centrándose en ofrecer soluciones que hagan la vida más fácil y cómoda a los clientes.

Las pymes también pueden aplicar el diseño de servicios, escuchando a sus clientes y ofreciendo soluciones adaptadas a

sus necesidades. El proceso para implementar esta metodología consta de cuatro pasos: escucha activa, síntesis, generación de prototipos y aplicación (**Fuente: "Diseño de Servicios: una guía práctica para pymes" - Instituto de Desarrollo Empresarial**). Esto permite probar y optimizar las soluciones antes de implementarlas completamente.

2.1.2.2 Proceso de diseño de servicios

El diseño de servicios implica varios pasos clave para garantizar la creación de una experiencia óptima para el cliente. Comienza alineando la visión del servicio con los objetivos de la empresa y generando ideas a través de sesiones de lluvia de ideas. Es fundamental realizar un análisis de mercado para comprender el contexto en el que se sitúa el servicio e identificar obstáculos y limitaciones. Luego, se define el perfil del usuario y se desarrolla un prototipo para probar las ideas. La evaluación de la experiencia del usuario y la recopilación de comentarios son pasos esenciales para mejorar continuamente el servicio (**Fuente: "Diseño de Servicios: una guía práctica para la mejora de la experiencia del usuario" - Harvard Business Review**).

2.1.2.3 Tipos de servicio

Existen muchos tipos de servicios pero a continuación se nombran los tipos de servicio que presta el gimnasio Energym Fit Mass:

2.1.2.3.1 Servicio Privado

Los servicios privados son aquellos prestados por empresas de diversos tamaños con el objetivo de obtener ganancias. Estos servicios abarcan desde aspectos fundamentales como la alimentación hasta experiencias de alto nivel que solo están al alcance de una minoría de la población.

2.1.2.3.2 Servicios personales profesionales

Estos servicios son proporcionados por individuos con experiencia en el campo o por agentes debidamente calificados que pueden demostrar su capacitación mediante certificaciones, licencias u otras medidas regulatorias necesarias para brindar dichos servicios.

2.1.2.3.3 Servicios de lujo

Estos servicios no son indispensables para el día a día y generalmente se relacionan con el entretenimiento, dirigidos a personas dispuestas a invertir su dinero en placeres personales o en regalos para otros.

2.1.3 Marco conceptual

Cuando se analiza la naturaleza de los gimnasios, es común pensar en ellos como empresas dedicadas a promover un estilo de vida saludable. No obstante, en realidad, los gimnasios operan como empresas de servicios. Su oferta incluye una amplia gama de servicios como entrenamientos personalizados, clases grupales y acceso a equipos de entrenamiento, entre otros. Aunque algunos gimnasios también comercializan productos como suplementos alimenticios, su enfoque principal sigue siendo la prestación de servicios.

Los gimnasios funcionan bajo un modelo empresarial convencional, donde cobran a sus clientes por la utilización de sus servicios y buscan maximizar sus ganancias. Es esencial destacar que para operar eficazmente, los gimnasios requieren contar con personal cualificado y capacitado en áreas como el fitness, así como empleados dedicados a funciones de ventas y atención al cliente. Este personal abarca una amplia gama de edades y desempeña un papel fundamental en la experiencia del cliente.

Además, los gimnasios están constantemente buscando innovar y mejorar sus servicios para mantener a sus clientes comprometidos y satisfechos. En resumen, los gimnasios se definen como empresas de servicios que ofrecen una variedad de opciones para promover la actividad física y la salud. A pesar de la venta ocasional de productos, su principal enfoque sigue siendo la prestación de servicios de calidad que mejoren la calidad de vida de sus clientes. **(Fuente: "Gestión de Empresas de Servicios" - Universidad de Buenos Aires).**

2.1.3.1 Sector de los Gimnasios:

El sector de los gimnasios, conocido como el fitness, ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial. Este sector abarca una amplia variedad de actividades físicas y disciplinas deportivas, como el acondicionamiento físico, el entrenamiento de fuerza, el yoga, la danza y la natación, entre otras. **(Fuente: "Tendencias del Fitness 2021" - Asociación Internacional de la Industria del Fitness).**

Los gimnasios son centros de entrenamiento que proporcionan un espacio donde las personas pueden ejercitarse y trabajar para alcanzar sus objetivos de fitness. Además de los servicios básicos,

muchos gimnasios ofrecen entrenamiento personalizado, clases grupales y programas de nutrición para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. **(Fuente: "La industria del Fitness en la actualidad" - Revista Fitness Management).**

Existen diferentes tipos de gimnasios dentro de este sector, desde grandes cadenas internacionales hasta pequeños establecimientos independientes. Algunos gimnasios se especializan en atender a grupos demográficos específicos, como mujeres, personas mayores o atletas de alto rendimiento. **(Fuente: "Evolución y tendencias en el sector del Fitness" - Instituto de Investigación del Fitness).**

A medida que el sector del fitness continúa creciendo, se presentan nuevas oportunidades de empleo en áreas como el entrenamiento personal, la gestión de gimnasios y la instrucción de clases grupales. **(Fuente: "Perspectivas laborales en el sector del Fitness" - Asociación de Profesionales del Fitness).**

2.1.3.2 Giro de Negocio de un Gimnasio:

El giro de negocio de un gimnasio se centra en ofrecer servicios que permitan a los clientes realizar actividades físicas y ejercicios para mejorar su salud y bienestar en general.

Los gimnasios se han vuelto cada vez más populares como

destinos especializados para realizar actividades físicas y mejorar la condición física. Ofrecen una amplia gama de equipos de ejercicio y clases dirigidas por instructores cualificados.

Los clientes pueden optar por membresías mensuales, trimestrales o anuales para acceder a los servicios y las instalaciones del gimnasio. Abrir y mantener un gimnasio puede ser una excelente oportunidad de negocio, pero también requiere una inversión significativa de tiempo, dinero y esfuerzo.

2.1.3.3 Tipo de Local de un Gimnasio:

Los gimnasios son establecimientos diseñados para que las personas realicen actividades físicas con el objetivo de mejorar su salud y bienestar. Por lo general, cuentan con una amplia variedad de equipos de ejercicio y ofrecen clases dirigidas por instructores especializados.

El ambiente en un gimnasio suele ser activo y motivador, con música y personas comprometidas con su salud y forma física. Es un lugar ideal para socializar con personas con intereses similares y establecer nuevas amistades.

En resumen, los gimnasios son espacios dedicados a promover el bienestar físico y emocional de las personas a través

del ejercicio y la actividad física regular.

2.1.3.4 Tributación de los Gimnasios:

Los gimnasios son empresas que prestan servicios deportivos y de fitness a sus clientes. Como cualquier otra empresa, tienen la responsabilidad de cumplir con las obligaciones fiscales establecidas por la ley.

La tributación de los gimnasios se realiza a través del pago de impuestos como el Impuesto de Sociedades y el IVA. El Impuesto de Sociedades grava los beneficios generados por la empresa, mientras que el IVA se aplica a los servicios prestados por el gimnasio.

Tabla 1

Marco conceptual

Gimnasio	Un gimnasio es un lugar donde las personas pueden hacer ejercicio físico, entrenar y mejorar su salud. Ofrece equipamiento especializado y servicios como clases dirigidas, entrenamiento
-----------------	---

(Jahn, 1811) personal y asesoramiento nutricional para ayudar a los usuarios a alcanzar sus objetivos de fitness y bienestar. Es un espacio popular para mantenerse activo y saludable.

Jahn fundó el primer gimnasio al aire libre en Berlín en 1811, conocido como el "Turnplatz"

Servicio

Se refiere a la acción o conjunto de acciones que una persona, empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades, deseos o demandas de otra persona, empresa u organización.

(Levitt,
1960)

Theodore Levitt, en su artículo "Marketing Myopia" publicado en la revista Harvard Business Review en 1960.

**Diseño de
servicio**

El diseño de servicio es un enfoque estratégico que busca crear experiencias satisfactorias para los usuarios a través de la planificación y mejora de todos los aspectos de la interacción entre una empresa y sus clientes.

(IDEO,
1991)

Consultora de diseño y estrategia IDEO, fundada en 1991 en California, Estados Unidos.

2.1.4 Marco institucional

Energym Fit Mass es más que un gimnasio; es un espacio dedicado a mejorar la salud y el bienestar integral de sus usuarios. Nuestra visión va más allá de simplemente proporcionar equipos de entrenamiento de alta calidad; nos esforzamos por crear un ambiente cálido y acogedor que fomente la conexión y la familiaridad entre los miembros.

2.1.4.1 Características Principales:

Enfoque Integral: Energym Fit Mass se compromete a ofrecer un enfoque integral para la salud, abarcando aspectos físicos, mentales y emocionales. Entendemos que el bienestar va más allá del ejercicio físico y nos esforzamos por proporcionar recursos y programas que promuevan un estilo de vida saludable en su totalidad.

Equipamiento de Calidad: Contamos con equipos de última generación que permiten a nuestros usuarios realizar una variedad de ejercicios y entrenamientos, adaptándose a sus necesidades y metas específicas.

Ambiente Familiar: Nos esforzamos por crear un ambiente donde cada miembro se sienta parte de una comunidad, más que simplemente un cliente. Organizamos eventos sociales, clases grupales y actividades que fomentan la interacción entre los usuarios, creando la sensación de una familia fitness.

Profesionales Cualificados: Nuestro equipo de entrenadores y profesionales del fitness está altamente calificado para brindar asesoramiento personalizado y apoyo constante. Estamos comprometidos a guiar a nuestros miembros en cada paso de su viaje de bienestar.

Programas Variados: Ofrecemos una amplia variedad de programas de entrenamiento, desde clases de alta intensidad hasta sesiones de relajación y bienestar. Queremos asegurarnos de que haya algo para cada tipo de usuario, independientemente de su nivel de condición física o preferencias de entrenamiento.

Diseño Espacial: El diseño de Energym Fit Mass se centra en la comodidad y la funcionalidad. Creamos espacios abiertos y

luminosos que invitan a la actividad física y al mismo tiempo ofrecen áreas para la relajación.

2.1.4.2 Proceso de integración de un usuario al gimnasio

Energym

Dar a conocer nuestros servicios (horarios, planes, servicios), recalcando nuestros puntos fuertes en cuanto a valoración, plan de entrenamiento, clases grupales y acompañamiento profesional durante su proceso con nosotros.

2.1.4.3 potenciar la familiaridad y el ambiente dentro del gimnasio

Nos enfocamos en que en el gym haya mucha familiaridad y buen ambiente porque para nosotros es importante que nuestros usuarios se sientan cómodos , atendidos y felices creemos que de esta forma se genera un lazo emocional importante con el gym y un sentido de recordación y pertenencia que hará que nuestro gym sea diferente a los demás para el usuario.

Brindando un buen trato y una buena atención desde el punto cero. Colocando como prioridad la salud y objetivos de nuestros clientes y estando allí para apoyarlos en su proceso con la mayor disposición posible

2.1.4.4 Seguimiento y proceso de vinculación del usuario

Valoración: Nuestro plus de valoración es tener un compromiso con el usuario, otorgando objetivamente nuestro plan de entrenamiento adecuado a sus necesidades:

- Objetivos
- Patologías
- Lesiones
- Posibles molestias

Esto con el fin de generar una estructura de entrenamiento totalmente prescrita por parte de nuestro equipo profesional de entrenadores, generando adaptaciones físicas a nuestros usuarios.

Figura 6- planilla de la valoración a una usuaria del gimnasio.

DÍNES Y VERNES ISQUIOTIBIALES Y GLUTEO			
ICON	EJERCICIO	SERIES	REPT
	HIP THRUSH	4	25
	PESO MUERTO ROMANO CON BARRA	4	15
	LEG CURL	4	20
	PRESA PIES ARRIBA	4	15
	PATADA CON BANDA	4	20
	PATADA CON POLEA	4	15
	ABDUCTORES	4	20
	KRUNCH	4	20
	FTWISTER	4	20
			4/8



Seguimiento:

Cada 2 meses de acuerdo a los cambios generados por el usuario.

2.1.5 Marco legal regular gimnasios leyes

LEY 729 DE 2001 (diciembre 31)

Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. El Congreso de Colombia DECRETA:

Artículo 1°.

Créase los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, Municipales o Distritales.

Artículo 2°.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarán a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF.

Artículo 3°.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales y distritales conforme al reglamento que se dicte al respecto.

Artículo 4°.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas

poseerán la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio médico, fisioterapéutica, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento.

Artículo 5°.

Corresponde al ente deportivo municipal distrital velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva, atendidas por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados o tecnólogos en deporte y educación física entre otras y con una implementación diseñada técnicamente para este fin; los usuarios de los CAPF recibirán servicios de salud como: Prevención, atención, recuperación, rehabilitación y control. La vigilancia y control de los servicios, convenios, contratos, títulos y demás circunstancias afines en materia de salud se prestará por la respectiva Secretaría de Salud Municipal o Distrital o quien haga sus veces; se pasará a los entes deportivos municipales o distritales para que pueda expedir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente. En cualquier incumplimiento certificado por los organismos de salud para la prestación del servicio médico acarreará las sanciones establecidas en la legislación nacional o la imposibilidad de que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, presten su servicio. En cualquier momento podrán las Secretarías de Salud o quien haga sus veces en el respectivo municipio realizar las visitas

de control para supervisar que se preste eficientemente el servicio médico.

Artículo 6°.

Las actividades desarrolladas por los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, se entenderán como servicio médico siempre y cuando estén relacionados con la rehabilitación, prevención, atención, recuperación y control de las personas debidamente remitidas por profesionales de la salud.

Artículo 7°.

Podrán los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, celebrar convenios y contratos con hospitales, EPS, IPS, ARS y entes territoriales en programas encaminados a la prevención, rehabilitación y control de salud.

Artículo 8°.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán asociarse para buscar representación nacional y participar en temas de salud y deporte.

Artículo 9°.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en Colombia.

Artículo 10.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, están autorizados para atender programas sociales a bajo costo para pensionados o grupos de tercera edad debidamente asociados y autorizados por los entes deportivos municipales para llevar control o prevención en salud.

2.2 Estado del arte**2.2.1 "PROPUESTA DE GERENCIA ESTRATÉGICA EN EL GIMNASIO FITNESS LIGHT EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS" - Fundación universitaria del área andina - 2017**

En el documento se menciona que **"la implementación y diagnóstico mediante las matrices establecidas, permitió evidenciar que el gimnasio presenta inconsistencias en sus distintos procesos internos, sin embargo, se observa que el mismo se encuentra en la capacidad de confrontar los distintos cambios que se presenten externamente."** Esto ejemplifica la importancia de realizar un diagnóstico interno y externo.

El proyecto es una propuesta de gerencia estratégica para el

gimnasio Fitness Light en el municipio de Dosquebradas. El proyecto se enfoca en determinar los motivadores de uso de los clientes del gimnasio, con el fin de establecer las principales razones por las cuales acuden al establecimiento. Se realiza un diagnóstico externo e interno mediante matrices PCI y POAM, para elaborar la matriz DOFA y formular estrategias establecidas por el software MICMAC. El objetivo es mejorar las comunicaciones y procesos internos del gimnasio para optimizar recursos, reducir costos y retener a los clientes. Se utilizan distintas herramientas, como las matrices de Humberto Serna Gómez y el software MICMAC, para dar solución al problema formulado. El plan estratégico se enfoca en mejorar la calidad del servicio y retener a los usuarios del gimnasio.

2.2.2 FACTORES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS GIMNASIOS EN COZUMEL - TESIS DE GRADO LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

"En Cozumel, el sector fitness dedicado a brindar establecimientos para la realización de actividades deportivas se caracteriza por la demanda de usuarios debido al incremento de nuevas sucursales abiertas, es por eso que existe una necesidad por parte de estos establecimientos en fidelizar a sus clientes, ya que el porcentaje de fidelización no es alto y existe

una alta rotación por parte de los usuarios, trayendo como consecuencia que estas empresas pongan énfasis en sus clientes y mejoren sus servicios para poder lograr una mejor fidelización." El proyecto resalta en las conclusiones, se destaca que la honestidad y la calidad del servicio son los únicos factores que influyen en la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel, descartando la benevolencia como factor significativo. Además, se hace referencia a la importancia de aumentar la fidelización de los clientes en el contexto de la creciente competencia en la industria del fitness.

2.2.3 MANUAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CENTROS FITNESS -Wellness & Sport Consulting (WSC)

Para potenciar el servicio del gimnasio Energym y mejorar la familiaridad en la atención al cliente por parte de los entrenadores, puedes utilizar la siguiente información relevante del documento:

- **Fidelización y Relación con el Personal:** Los estudios indican que generar contactos entre los instructores y los clientes aumenta el número de visitas. Es importante que los instructores se involucren más con los clientes y les hablen durante su estancia en el gimnasio. Según el documento, el

25% de los clientes que desean que los instructores les hablen, no reciben ese servicio. Esto muestra la importancia de la interacción personal en la fidelización de los clientes.

- **Comunicación:** El documento destaca que los sistemas de comunicación más valorados por los clientes son a través de los instructores y de la recepción. Es esencial que el personal técnico se comunique de manera efectiva con los clientes, transmitiendo información relevante y mostrando interés en sus necesidades.
- **Gestión del Detalle:** La gestión del detalle incluye aspectos como el ambiente de la instalación y el trato del personal. Es fundamental que el personal del gimnasio sea amable, empático y esté disponible para ayudar y asesorar a los clientes. La sonrisa, la disponibilidad y el lenguaje corporal son aspectos importantes a tener en cuenta.

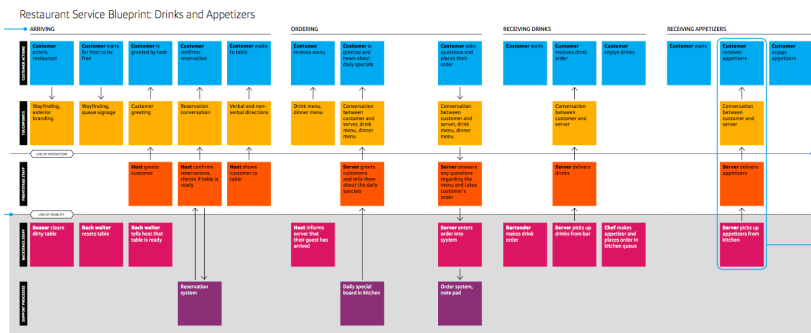
Se destaca la importancia de mejorar la fidelización de los clientes en el sector del fitness. Se menciona la creación del Modelo Global de Fidelización (MGF) y se aborda el diseño del Plan de fidelización, que incluye acciones concretas, prioridades, perfiles de clientes y responsables de ejecución. También se presenta un cuestionario de riesgo de abandono del ejercicio (CRAE) para

identificar a los clientes con mayor riesgo de abandonar el centro. Además, se incluyen lecturas relacionadas y se proporciona información sobre el autor, su formación y experiencia en el sector.

2.2.4 Blueprint service

Figura 8

Referente visual de la estructura de un blueprint service-
 Imagen de “A guide to service blueprint” de Nick Remis



El service blueprint es una herramienta visual que desglosa detalladamente el proceso de entrega de un servicio, permitiendo comprender las interacciones entre el cliente, los empleados y los procesos de soporte. Fue creado por Lynn Shostack en los años 80 y ha evolucionado para ser una herramienta integral en diversos sectores como la salud, hotelería y comercio minorista.

Sus componentes clave incluyen las acciones del cliente, las acciones visibles e invisibles de los empleados de contacto, los procesos de soporte y la evidencia física. Estos elementos se representan gráficamente en un mapa que muestra las interacciones y relaciones entre ellos.

El proceso de crear un service blueprint implica identificar procesos, mapear el viaje del cliente, agregar puntos de contacto e interacciones, identificar procesos de soporte, alinear la evidencia física y detallar las líneas de interacción. Los beneficios de esta herramienta incluyen una mejor comprensión de los procesos de servicio, mejora de la experiencia del cliente, identificación de puntos problemáticos, facilitación de la comunicación y apoyo a la innovación.

Es importante evitar errores comunes al utilizar el service blueprint, cómo no considerar la perspectiva del cliente, ignorar la opinión de los empleados, mapear incompletamente los procesos, pasar por alto la evidencia física y no actualizar el blueprint con el tiempo. Al evitar estas trampas, se puede maximizar el valor de esta herramienta para mejorar continuamente la entrega de servicios y la experiencia del cliente.

2.4 Caracterización de usuario

2.4.1 Estudio Usuario

Figura 9

Bayer persona - Estudio del usuario



DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA USUARIA:	
<p>Josue es un hombre apasionado por el fitness y el bienestar. Tiene una sólida formación en educación física, ciencias del deporte o un campo relacionado, así como certificaciones relevantes en entrenamiento personal. Puede tener experiencia previa trabajando en gimnasios, centros de fitness o como entrenador personal independiente.</p>	
CARACTERÍSTICAS PERSONALES:	AFICIONES E INTERESES:
<ul style="list-style-type: none"> • Es enérgico, motivado y empático. • Es paciente y comprensivo. • Disciplinado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrición • Fisioterapia. • Powerlifter. (Competencias deportivas)
OBJETIVOS:	DESAFÍOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a sus clientes a alcanzar sus metas de fitness de manera segura y efectiva, brindándoles orientación, apoyo y motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la cultura y las políticas del nuevo gimnasio.
NECESIDADES:	FUENTES DE INFORMACIÓN:
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y capacitación continua para mantenerse al día con las últimas tendencias y técnicas del fitness. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcasts • Conferencias y seminarios audiovisuales. • Redes sociales
NOMBRE	Josue
EDAD:	30 años
PROFESIÓN:	Entrenador Físico
UBICACIÓN:	Bogotá

2.4.1.1 Entrenador

El prototipo de entrenador físico de 30 años que busca entrar a un nuevo gimnasio es alguien apasionado por el fitness y el bienestar. Es probable que tenga una sólida formación en educación física, ciencias del deporte o un

campo relacionado, así como certificaciones relevantes en entrenamiento personal. Puede tener experiencia previa trabajando en gimnasios, centros de fitness o como entrenador personal independiente.

2.4.1.1.1 Características personales:

Es enérgico, motivado y empático. Tiene habilidades de comunicación excepcionales y puede adaptarse fácilmente a las necesidades y habilidades de sus clientes. Es paciente y comprensivo, capaz de inspirar y motivar a otros a alcanzar sus metas fitness. Además, es disciplinado consigo mismo y se esfuerza por mantener su propia salud y estado físico en óptimas condiciones.

2.4.1.1.2 Aficiones e intereses:

Aparte del fitness, este entrenador puede tener intereses en la nutrición, la salud mental, el deporte competitivo o recreativo, y el bienestar holístico en general. Puede disfrutar de actividades al aire libre como correr, andar en bicicleta o hacer senderismo, así como de actividades sociales como clases de grupo, competiciones deportivas o eventos comunitarios relacionados con el fitness.

2.4.1.1.3 Objetivos:

Su principal objetivo es ayudar a sus clientes a alcanzar sus metas de fitness de manera segura y efectiva, brindándoles orientación, apoyo y motivación. Además, busca establecerse como un entrenador confiable y respetado en el nuevo gimnasio, construyendo relaciones sólidas con los

miembros y generando un impacto positivo en sus vidas.

2.4.1.1.4 Desafíos:

Uno de los desafíos principales puede ser establecerse como un nuevo entrenador en un entorno competitivo, ganando la confianza de los miembros del gimnasio y demostrando su experiencia y habilidades. También puede enfrentar el desafío de adaptarse a la cultura y las políticas del nuevo gimnasio, así como de manejar las expectativas y necesidades variadas de una amplia gama de clientes.

2.4.1.1.5 Necesidades:

Necesita acceso a recursos y herramientas adecuadas para ofrecer programas de entrenamiento variados y efectivos. También requiere apoyo y capacitación continua para mantenerse al día con las últimas tendencias y técnicas en el campo del fitness. Además, busca oportunidades para desarrollar relaciones sólidas con los miembros del gimnasio y construir una clientela leal.

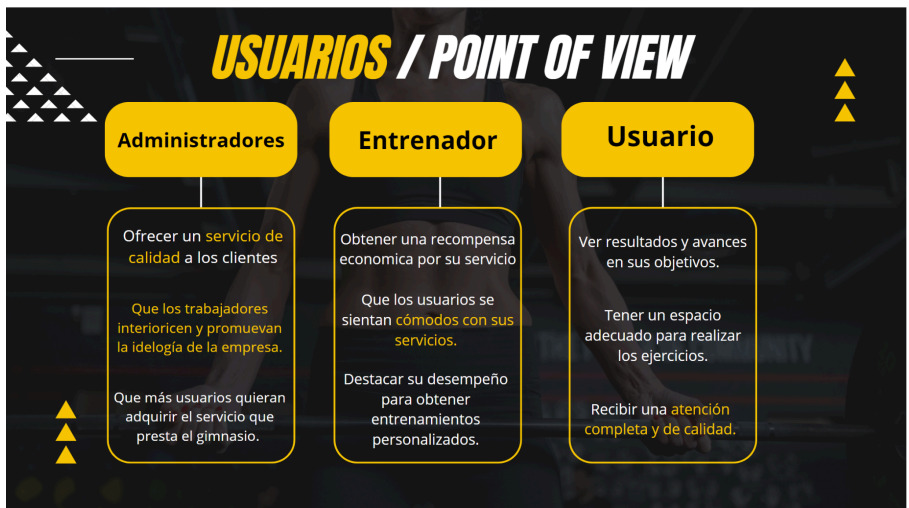
2.4.1.1.1 Fuentes de información:

Este entrenador puede mantenerse actualizado a través de revistas especializadas en fitness, blogs, podcasts, conferencias y seminarios relacionados con el ejercicio y la nutrición. También puede seguir a líderes de opinión en redes sociales, participar en comunidades en línea de entrenadores y profesionales del fitness, y buscar oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional dentro de la industria del fitness.

2.4.1 Point of view

Figura 3

Point of view - Diseño propio



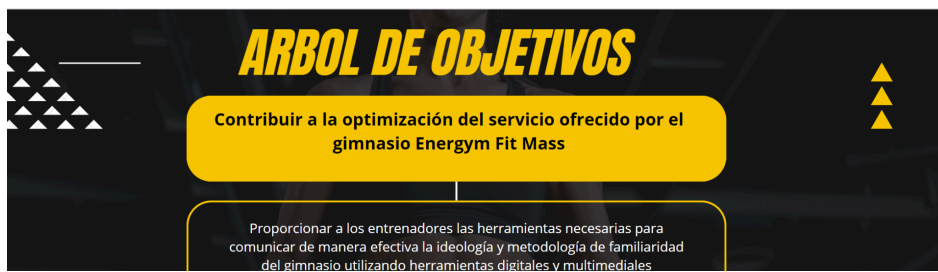
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone para los entrenadores del gimnasio Energym Fit Mass de la ciudad de Bogotá quienes no han interiorizado ni se han adaptado a la ideología de familiaridad del gimnasio, lo cual está afectando la atención a los clientes del gimnasio. “No solo son músculos”, es un diseño de servicio propio de la disciplina de diseño digital y multimedia, que mediante la aplicación de una capacitación a los entrenadores del gimnasio busca reforzar la apropiación de la ideología de familiaridad del gimnasio, mejorando así la atención al cliente y potenciando el servicio del gimnasio.

El servicio que se busca intervenir, dirigido a los entrenadores del gimnasio Energym Fit Mass en Bogotá, debería tener varios elementos clave para lograr su objetivo de reforzar la apropiación de la ideología de familiaridad del gimnasio y mejorar la atención al cliente, potenciando así el servicio ofrecido. El servicio de capacitación propuesto puede tener un impacto significativo en la mejora de la atención al cliente y en la potenciación del servicio ofrecido por Energym Fit Mass.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño



3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Se ha emprendido un estudio exhaustivo para identificar los determinantes y requerimientos clave de un producto que potencie aún más los servicios ofrecidos en nuestro gimnasio. Este análisis detallado se basa en la comprensión profunda de las necesidades y preferencias de nuestros clientes, con el objetivo de crear un producto final que no solo satisfaga, sino que también supere sus expectativas.

Figura 4

Determinantes y requerimientos - Diseño propio



3.2 Hipótesis de producto

Figura 5

Matriz de hipótesis - Diseño propio

MATRIZ DE HIPÓTESIS. TESTEAR/PREPARACIÓN.		PROYECTO	No solo son musculos	FECHA
		DISEÑADO POR	Wilton Santiago Vargas Mosquera	VERSIÓN
<p>Hipótesis 2</p> <p>El usuario asimila la información, más fácil con un apoyo audiovisual.</p>	<p>PROTOTIPO</p> <p>Generar una capacitación audiovisual colaborativa para mejorar la atención de los clientes del gimnasio, involucrando a los mismos entrenadores y su experiencia bajo la ideología del gimnasio.</p>	+	<ul style="list-style-type: none"> Se convierte en un ejercicio participativo con los usuarios. Es fácil de asimilar e interpretar. Utiliza las herramientas que tiene el gimnasio. 	-
<p>Hipótesis 3</p> <p>El usuario participa y asimila la información, más fácil.</p>	<p>PROTOTIPO</p> <p>Realizar un videojuego que contenga la simulación del servicio de campo y como atender a los usuarios bajo la ideología del gimnasio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Es interactivo y hace que el usuario se sienta parte del proyecto. Es inmersivo y tiene un lenguaje amigable y empático con el usuario. La mayoría de usuarios están familiarizados con este formato. 	<ul style="list-style-type: none"> NO hay tiempo para desarrollar un videojuego. No existen los recursos económicos disponibles para desarrollar el producto.
<p>Hipótesis 4</p> <p>El usuario tiene muchas ocupaciones y es mas receptivo a la hora de escuchar productos auditivos.</p>	<p>PROTOTIPO</p> <p>Generar un podcast con los aspectos establecidos para la atención al cliente bajo la ideología del gimnasio.</p>	+	<ul style="list-style-type: none"> Es un formato fácil de consumir. Los usuarios tienden a consumir este tipo de formatos. Es eficaz y claro. 	-

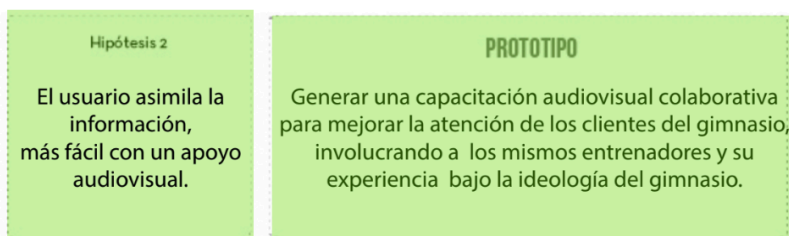
Diseñado por: Thinkers Co. ©
 "Democratizando la innovación para sacar todo su potencial"
 | Copyright © 2018 Innovaciones de Ideas S.L. y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

DESIGNPEDIA ThinkersCo®
 WWW.DESIGNPEDIA.INFO WWW.THINKERSCO.COM

3.2.1 Capacitación audiovisual.

Figura 6

Matriz de hipótesis zoom - Diseño propio



La creación de una serie de videos de capacitación audiovisual, protagonizados por los entrenadores del gimnasio, representa una estrategia innovadora para mejorar la atención al cliente. Al compartir sus experiencias y consejos sobre cómo promover la familiaridad y la atención personalizada, los entrenadores no sólo fortalecerán sus habilidades individuales, sino que también contribuirán al desarrollo de un ambiente acogedor y de confianza para los usuarios. La disponibilidad de estos vídeos permitirá una capacitación continua y consistente, facilitando la integración de nuevos entrenadores al equipo y asegurando un alto nivel de servicio al cliente en el gimnasio.

3.2.2 Capacitación gamificada

Figura 7

Matriz de hipótesis zoom - Diseño propio

Hipótesis 3	PROTOTIPO
El usuario participa y asimila la información, más fácil.	Realizar un videojuego que contenga la simulación del servicio de campo y como atender a los usuarios bajo la ideología del gimnasio. .

El desarrollo de un videojuego de simulación que reproduce el servicio de campo del gimnasio, centrado en la atención al cliente bajo la premisa de la familiaridad, representa una herramienta para capacitar al personal y fortalecer su compromiso con la filosofía de servicio de la empresa. Este videojuego proporcionará a los empleados una experiencia práctica y dinámica en la resolución de situaciones cotidianas con los usuarios, fomentando la empatía, la eficiencia y la satisfacción del cliente. Además, servirá como una plataforma de aprendizaje interactiva y entretenida, contribuyendo a la retención del conocimiento y al desarrollo de habilidades de atención al cliente excepcionales en el equipo del gimnasio.

3.2.3 Capacitación sonora

Figura 8

Matriz de hipótesis zoom - Diseño propio



La creación de un podcast de capacitación diseñado específicamente para los entrenadores del gimnasio representa una solución para mejorar su comprensión sobre la atención al cliente basada en la ideología de familiaridad del gimnasio. Al ofrecer la capacitación en un formato de audio, los entrenadores podrán acceder a ella de manera conveniente mientras realizan otras tareas, lo que optimizará su tiempo y aumentará su eficiencia. Además, el contenido del podcast se adaptará para transmitir de manera efectiva los principios y prácticas clave relacionadas con la atención al cliente, lo que garantizará una experiencia positiva y coherente para los usuarios del gimnasio.

3.3 Acercamiento al usuario

3.3.1 Road Map.

Etapa 1: Descubrimiento (Semana 1)

Investigación inicial:

- Revisar la información existente sobre la inducción de entrenadores en el gimnasio y los materiales de capacitación disponibles.
- Entrevistar a gerentes y entrenadores para comprender sus necesidades y preferencias en cuanto a contenido educativo.

Análisis de la competencia:

- Investigar otras series de audiovisuales educativos relacionados con el fitness y la capacitación de entrenadores en otros gimnasios.

Etapa 2: Ideación (Semana 2)

Sesión de brainstorming:

- Generar ideas sobre los temas y formatos de los audiovisuales que sean atractivos y efectivos para los entrenadores.
- Priorizar los temas clave que deben abordarse durante la inducción y las técnicas de presentación más adecuadas.

Desarrollo de conceptos:

- Elaborar conceptos de episodios que abordan diferentes aspectos del trabajo de un entrenador, como técnicas de entrenamiento,

atención al cliente y gestión de situaciones difíciles.

- Crear guiones y storyboards de baja fidelidad para visualizar el contenido y el flujo de cada episodio.

Etapa 3: Testeo (Semana 3)

Prototipado de baja fidelidad:

- Crear dos prototipos de baja fidelidad de episodios piloto que representan diferentes enfoques de presentación y estilo visual.
- Solicitar retroalimentación de los entrenadores y gerentes del gimnasio sobre la utilidad y efectividad del contenido educativo.

Pruebas de usuario:

- Realizar pruebas de usuario con entrenadores para evaluar la comprensión del contenido, la presentación y el impacto general de los audiovisuales.
- Registrar observaciones y sugerencias de mejora para informar la iteración del diseño.

Etapa 4: Escucha (Semana 4)

Análisis de resultados:

- Evaluar los resultados de las pruebas de usuario y las observaciones recopiladas durante el proceso de testeo.
- Identificar áreas de mejora en el contenido, el estilo de presentación y la duración de los episodios.

Iteración del diseño:

- Realizar ajustes en los prototipos de baja fidelidad en base a la retroalimentación recibida.

- Actualizar los conceptos de episodios y prototipos para reflejar las mejoras realizadas.
- Al finalizar esta etapa de escucha, se estaría listo para avanzar hacia la producción y lanzamiento de la serie de audiovisuales dinámicos.

3.3.2 Testeo 1

Protocolo: Variables y Prototipos

Se presentaron 3 tipos con la misma información donde se busca identificar cuál tiene mayor aceptación por parte del usuario, posterior a ello, se realizó un cuestionario a los entrenadores del gimnasio Energym Fit Mass en donde se busca identificar aspectos cualitativos del audiovisual a realizar evaluando aspectos como el lenguaje de comunicación y el tiempo de duración.

Implementación:

Figura 9 - *Prueba y testeo sobre las variables y formatos. - Diseño propio*



Figura 10 - formulario sobre variables de lenguaje y duración. -
Diseño propio

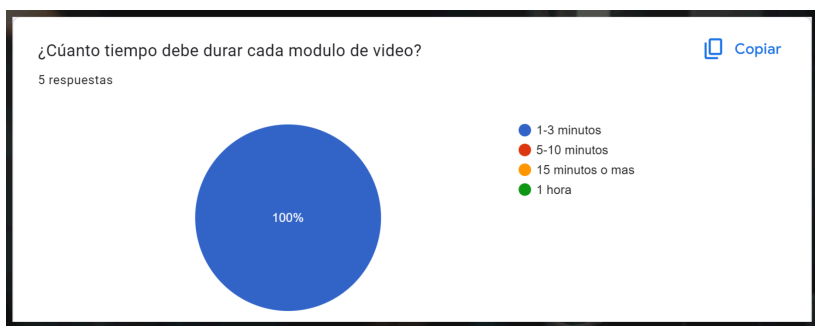


Figura 11 - formulario sobre variables de lenguaje y duración. -
Diseño propio

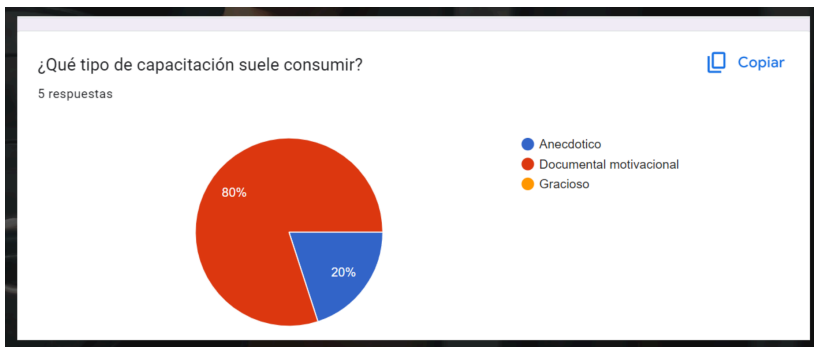
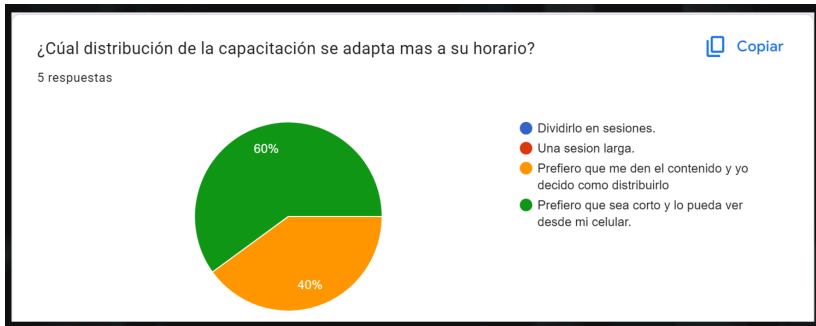


Figura 12 - formulario sobre variables de lenguaje y duración.-
diseño propio



Figura 13 - formulario sobre variables de lenguaje y duración.-
Diseño propio



Resultados:

- La información debe ser seccionada en módulos de 1 a 3 minutos para mayor legibilidad.
- Debe tener un lenguaje motivacional y anecdótico.
- La información debe ser clara y concisa, ya que un contenido de muy larga duración hace que pierdan la atención rápidamente.
- Se debe poder ver en diferentes herramientas audiovisuales.

3.3.3 Testeo 2

Protocolo - Prototipo para mostrar

Se presentó la propuesta en boceto a los administradores del

gimnasio en donde se explica la metodología y la dinámica del producto.

Implementación.

Figura 14

Presentación prototipo para mostrar .- Diseño propio



Resultados: El producto tuvo una gran aceptación por parte de los administradores del gimnasio.

En colaboración con los administradores, se decidió añadir un nuevo módulo en el cual se busca promover los valores para el cliente interno, es decir promover un ambiente de trabajo cómodo y solidario entre colegas y entrenadores.

Promover la familiaridad dentro del ambiente de trabajo.

3.3.4 Testeo 3

Protocolo- Capacitación analoga-digital con apoyo de herramientas audiovisuales para la identificación de los valores, el perfil Energym y la ideología del gimnasio Energym Fit Mass

Figura 15

Diagrama de capacitación e infografía de la información .-
Diseño propio



Implementación.

Figura 16

Registro fotográfico implementación capacitación .- Diseño propio



Resultados:

Después de la implementación de la capacitación y el inicio del proceso para potenciar los valores y la ideología de Energym en el servicio ofrecido por los entrenadores, se pueden extraer varias conclusiones significativas:

- **Comprensión y Apropiación de los Valores del Gimnasio:** La capacitación sirvió como punto de partida para que los entrenadores comprendieran y se apropiaran de los valores y la ideología de Energym. A través de los diferentes módulos presentados, los entrenadores pudieron internalizar la importancia de la familiaridad en la atención al cliente y cómo esta se refleja en la experiencia del usuario en el gimnasio.
- **Identificación de la Metodología y Objetivos del Gimnasio:** Durante el proceso de capacitación, los

entrenadores lograron entender claramente la metodología de trabajo y los objetivos que busca promover el gimnasio. Esto les permitió alinear sus prácticas y comportamientos con la visión de la empresa, trabajando hacia un objetivo común de proporcionar un servicio de alta calidad centrado en la familiaridad y la atención al cliente.

En resumen, el proceso de capacitación fue el punto de partida para un cambio positivo en la cultura y el servicio ofrecido por Energym. A través de una comprensión más profunda de los valores de la empresa y una mayor cohesión entre los entrenadores, se logró mejorar la atención al cliente y fortalecer la identidad de la marca, sentando las bases para un crecimiento continuo y un mayor éxito en el futuro.

3.8 Prestaciones del producto

El producto consiste en una serie de herramientas digitales y multimediales diseñadas para potenciar el servicio ofrecido por el gimnasio Energym. Estas herramientas están destinadas a mejorar la atención al cliente por parte de los entrenadores, enfocándose en la interiorización y promoción de los valores de familiaridad que distinguen al gimnasio. Las prestaciones del producto incluyen:

- Capacitación audiovisual en 6 módulos:
Presentación de la perspectiva de los

administradores del gimnasio, perfil deseado, ideología y valores de Energygym, ambiente laboral y entre entrenadores. Cada módulo se centra en promover la familiaridad en la atención al cliente.

Figura 17

*Presentación módulos de capacitación audiovisual .-
Diseño propio*



- Videos iterativos en los televisores del gimnasio: Videos diseñados para transmitir de manera dinámica y continua los valores del gimnasio y las habilidades de los entrenadores para mejorar la experiencia del cliente.

Figura 18

Mockup videos iterativos .- Diseño propio



- Fichas técnicas y pósters: Material impreso que presenta el perfil de cada entrenador, resaltando sus habilidades y personalidad para que los usuarios puedan identificarse con ellos y establecer una relación de familiaridad.

3.8.1 Aspectos morfológicos

Figura 18

Diagrama de capacitación y estructuración de la metodología .- Diseño propio

- Diseño atractivo y profesional de los materiales audiovisuales y gráficos, con el uso de colores y elementos visuales que reflejen la identidad de la

marca Energym.

- Presentación ordenada y estructurada de la información en los diferentes formatos (videos, fichas técnicas, pósters), facilitando la comprensión y asimilación de los conceptos clave.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

- Calidad de producción en los materiales audiovisuales, garantizando una excelente claridad de imagen y sonido para una experiencia de aprendizaje óptima.
- Integración efectiva de los videos iterativos en los televisores del gimnasio, asegurando una reproducción sin problemas y una programación que mantenga la atención de los usuarios.
- Precisión y relevancia en el contenido de las fichas técnicas y pósters, brindando información completa y actualizada sobre los entrenadores y sus habilidades para generar confianza y conexión con los usuarios.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Accesibilidad de las herramientas digitales y multimediales desde diferentes dispositivos (computadoras, tabletas, teléfonos móviles), permitiendo que los entrenadores puedan acceder al contenido en cualquier momento y lugar.

Claridad en las instrucciones y navegación dentro de las herramientas, asegurando que los usuarios puedan encontrar rápidamente la información que necesitan y aprovechar al máximo los recursos disponibles.

Interactividad en los videos y materiales impresos para mantener el interés y la participación de los usuarios, fomentando una experiencia de aprendizaje dinámica y atractiva.

4. Conclusiones

La conclusión de este proyecto de grado destaca el camino positivo hacia la potenciación del servicio ofrecido por el gimnasio Energym Fit Mass. Al inicio, se identificaron áreas de oportunidad para mejorar, como la necesidad de claridad en el diferenciador del gimnasio y la importancia subestimada de la familiaridad en la experiencia del cliente. A través del proyecto, se enfocó en promover la mejora continua y el crecimiento del servicio.

Identificando así una de las falencias existentes en el servicio y era la apropiación de los valores del gimnasio por parte de los entrenadores quienes desconocían de los mismos y por ende su atención al cliente no iba tan acorde a la ideología del gimnasio, a partir de ello se estructuró un plan de estrategia en donde se encontraron varios procesos y actividades que ayudarían a que los entrenadores logren potenciar este servicio desde su atención a los afiliados del gimnasio.

Como primer paso se realizó una capacitación audiovisual la cual representó un hito crucial, ya que permitió a los entrenadores comprender con mayor profundidad los valores, el perfil y la filosofía de Energym Fit Mass. Este enfoque colaborativo no sólo facilitó la participación de los entrenadores, sino que también les brindó una sensación de pertenencia al proceso, permitiéndoles aportar desde su propia experiencia y conocimiento como se buscaba en los determinantes del proyecto.

Aunque aún queda trabajo por hacer para que los entrenadores integren plenamente estos valores en su atención al cliente, el proyecto sentó una base sólida para futuras mejoras. A pesar de no haber podido completar todas las fases del proyecto, se proporciona una guía valiosa para colegas interesados en continuar fortaleciendo el servicio de Energym Fit Mass u otra empresa que busque potenciar su servicio.

En resumen, este proyecto representa un punto de partida emocionante hacia la mejora continua y el crecimiento del servicio de Energym. Se han identificado áreas clave para el desarrollo y se han sentado las bases para futuras iniciativas destinadas a maximizar el potencial del gimnasio en la satisfacción del cliente y la promoción de un ambiente acogedor y familiar.

En una entrevista realizada a uno de los administradores del gimnasio dió desde su perspectiva las conclusiones del aporte que realizó el proyecto en el servicio del gimnasio **“en conclusión estos aspectos nos ayudaron a potenciar el servicio, a tener una identidad específica, a que exista un reconocimiento, que exista un enfoque entre todos nosotros, con claridad, una meta específica, y adicional a eso entender el término de familiaridad en el servicio que es por lo que nosotros nos estamos caracterizando y es lo que queremos potenciar aún más y que se viene potenciando desde este momento con todo lo que se**

realizó.” (14-05-2024, En comunicación directa con Annie Bastos).

4.2 Estrategia de mercado

4.2.1 Segmentos de cliente

Estos segmentos son importantes porque permiten identificar grupos específicos de empresas que pueden beneficiarse del servicio ofrecido. En el proyecto se aplicaron al dirigirse a:

- **Empresas que buscan mejorar su presencia en línea:** Estas empresas pueden necesitar una actualización de su presencia digital para mantenerse relevantes en un entorno cada vez más digitalizado.
- **Empresas que desean destacarse en un mercado competitivo:** En un mercado saturado, es crucial para las empresas destacarse para atraer la atención de los clientes potenciales y ganar cuota de mercado.
- **Empresas que necesitan actualizar su imagen de marca:** La imagen de marca es fundamental para la

percepción de una empresa. Aquellas que necesitan actualizar su imagen pueden buscar servicios de diseño para reflejar mejor su identidad y valores.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es vital porque define qué hace que el servicio ofrecido sea único y valioso para los clientes. En el proyecto anterior, se aplicaron al:

- **Identificar y potenciar el diferenciador único de cada empresa:** Se ofrecieron soluciones personalizadas que destacaban las características únicas de cada cliente y les ayudaban a diferenciarse en el mercado.
- **Ofrecer soluciones creativas y atractivas para mejorar la imagen y presencia en línea:** Se desarrollaron propuestas creativas y atractivas que ayudaban a mejorar la presencia en línea de las empresas, lo que les permitía destacarse entre la competencia.

4.2.3 Canales

Los canales son importantes porque determinan cómo se entregará el servicio a los clientes. En el proyecto anterior, se aplicaron al utilizar:

- **Sitio web y redes sociales:** Se utilizaron como canales principales para promocionar los servicios y llegar a los clientes potenciales.
- **Eventos y ferias comerciales:** Se aprovecharon para establecer contactos con clientes potenciales y demostrar las capacidades del servicio.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Estas relaciones son esenciales para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. En el proyecto anterior, se aplicaron al ofrecer:

- **Atención personalizada y consultoría:** Se proporcionó asesoramiento individualizado para garantizar que las necesidades de cada cliente se abordaran de manera efectiva.

- **Comunicación continua:** Se mantuvo una comunicación abierta y constante con los clientes para asegurarse de que estuvieran satisfechos con el servicio y para abordar cualquier inquietud o pregunta que pudieran tener.

- **Seguimiento posterior a la entrega:** Se realizó un seguimiento posterior a la entrega del servicio para garantizar la satisfacción del cliente y para identificar oportunidades adicionales de colaboración.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Estas fuentes son importantes porque determinan cómo se generarán ingresos a través del servicio ofrecido. En el proyecto anterior, se aplicaron al:

- **Cobrar honorarios por servicios de diseño digital y multimedia:** Se establecieron tarifas por los servicios prestados, basadas en la complejidad del trabajo y el valor agregado proporcionado al cliente.

- **Ofrecer tarifas por consultoría y asesoramiento:** Se ofreció asesoramiento adicional a los clientes que necesitaban orientación estratégica en materia de diseño y presencia en línea.
- **Posibilidad de ofrecer paquetes de servicios o suscripciones mensuales:** Se exploró la opción de ofrecer paquetes de servicios o suscripciones mensuales para clientes recurrentes, lo que proporcionaba una fuente de ingresos recurrente y predecible.

4.2.6 Actividades clave

Estas actividades son esenciales para la entrega exitosa del servicio. En el proyecto anterior, se aplicaron al realizar:

- **Investigación de mercado y análisis de la competencia:** Se realizó una investigación exhaustiva del mercado y un análisis de la competencia para comprender las necesidades y preferencias del cliente y para identificar oportunidades de diferenciación.
- **Desarrollo de conceptos creativos y estrategias de diseño:** Se desarrollaron conceptos creativos y estrategias de diseño personalizadas para cada cliente, basadas en sus

objetivos y requisitos específicos.

4.2.7 Recursos clave

Estos recursos son necesarios para llevar a cabo las actividades clave y entregar el servicio de manera efectiva. En el proyecto anterior, se aplicaron al contar con:

- **Equipo de diseñadores gráficos, desarrolladores web y especialistas en multimedia:** Se contó con un equipo talentoso y capacitado para llevar a cabo el trabajo de diseño y desarrollo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Software y herramientas de diseño y producción:** Se utilizó software y herramientas especializadas para crear diseños digitales y multimediales de alta calidad y funcionalidad.
- **Red de contactos en la industria del diseño y la tecnología:** Se aprovechó una red de contactos establecida en la industria para acceder a recursos adicionales y colaboraciones estratégicas según fuera necesario.

4.2.8 Socios clave

Estos socios son importantes porque pueden proporcionar

recursos adicionales y apoyo para la entrega del servicio. En el proyecto anterior, se aplicaron al colaborar con:

- **Agencias de publicidad y marketing:** Se establecieron asociaciones con agencias de publicidad y marketing para ampliar el alcance y la visibilidad del servicio ofrecido.
- **Proveedores de tecnología y software:** Se establecieron asociaciones con proveedores de tecnología y software para acceder a herramientas y recursos adicionales necesarios para la entrega del servicio.
- **Empresas de impresión y producción multimedia:** Se establecieron asociaciones con empresas de impresión y producción multimedia para la producción de materiales físicos según fuera necesario.

4.2.9 Estructura de costes

Estos costos son importantes porque determinan la viabilidad financiera del proyecto y su capacidad para generar beneficios. En el proyecto anterior, se aplicaron al considerar:

- **Salarios y honorarios del personal:** Se tuvieron en cuenta los costos laborales asociados con el equipo necesario para entregar el servicio.
- **Costos de software y herramientas de diseño:** Se

tuvieron en cuenta los costos asociados con la adquisición y mantenimiento de software y herramientas de diseño necesarios para el proyecto.

- **Gastos de marketing y promoción:** Se tuvieron en cuenta los gastos asociados con la promoción y comercialización del servicio para atraer clientes potenciales.
- **Gastos operativos, como alquiler de oficina y servicios públicos:** Se tuvieron en cuenta los gastos operativos necesarios para mantener las operaciones comerciales, como el alquiler de oficina y los servicios públicos.
- Costos de producción y materiales

4.3 Consideraciones

4.3.1 Corto Plazo:

- En el corto plazo, es crucial asegurar la implementación efectiva de las acciones propuestas en el proyecto, como la capacitación de los entrenadores y la promoción de una cultura de servicio centrada en la familiaridad.
- Se deben monitorear de cerca los resultados

inmediatos de estas acciones, como la mejora en la atención al cliente y el fortalecimiento de la identidad de marca, para garantizar que estén alineadas con los objetivos del proyecto.

4.3.1 Mediano Plazo:

- En el mediano plazo, se pueden explorar oportunidades para expandir y consolidar los cambios realizados, considerando la posibilidad de desarrollar programas de capacitación continuada para los entrenadores.
- Además, se pueden identificar nuevas áreas de mejora y optimización del servicio del gimnasio, como la implementación de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente.

4.3.2 Largo Plazo:

- En el largo plazo, se busca mantener una cultura organizacional arraigada en los valores de familiaridad y atención al cliente, incluso a medida

- que el gimnasio crezca y se expanda.
- Se puede considerar la posibilidad de diversificar los servicios ofrecidos por el gimnasio para adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de los clientes, lo que podría implicar la incorporación de nuevas modalidades de entrenamiento o programas de bienestar.
 - Es importante mantenerse atento a las tendencias del mercado y las evoluciones en la industria del fitness, buscando siempre innovar y mantener la competitividad del gimnasio Energym en el largo plazo.

En resumen, una perspectiva prospectiva del proyecto permite visualizar cómo los cambios implementados en el corto plazo pueden sentar las bases para el crecimiento y la evolución del gimnasio en el mediano y largo plazo. Es fundamental adoptar una mentalidad proactiva y estar abiertos a la adaptación y la innovación continua para mantener la relevancia y el éxito a lo largo del ciclo de vida del producto.

Referencias

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.3>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review Press.

Parekh, R. (2018). The principles of multimedia design. Cengage Learning.

Duckett, J. (2014). Web design with HTML, CSS, JavaScript and jQuery set. Wiley.

Javeriano, C. (s.f.). Normas APA Séptima Edición. Centro Javeriano de Escritura. Recuperado de https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apa_7a_co

Proyecto de investigación (2017). Fundación universitaria del área andina "PROPUESTA DE GERENCIA ESTRATÉGICA EN EL GIMNASIO FITNESS LIGHT EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS".

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/>

Tesis de grado de licenciatura en mercadotecnia y negocios.
(2022). FACTORES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS GIMNASIOS EN COZUMEL. UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO. México .
<http://rasisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/3149/HF5415.5.2022-3149.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

MANUAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CENTROS FITNESS -Wellness & Sport Consulting (WSC)

Anexos

Anexo A

Encuesta 1

<https://forms.gle/KAN8bKWYuzubp23YA> Primera encuesta realizada a los entrenadores del gimnasio Energym Fit Mass.

Anexo B

Entrevista audio

<https://drive.google.com/file/d/1ws8Z8IHhCNri7QMEigBEK9WbkKWxfkvr/view?usp=sharing> Entrevista audio usuario del gimnasio Energym Fit Mass.

Anexo C

Entrevista audio

https://drive.google.com/file/d/1ChVySLxYcZ_SCNDDR0

[peb7M45RzPapdM/view?usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/peb7M45RzPapdM/view?usp=drive_link) Entrevista audio entrenador del gimnasio Energym Fit Mass.

Anexo D

Entrevista audio

<https://drive.google.com/file/d/1zyPRC0rAtku7FHxK4qAzXBuuRpB9nAE3/view?usp=sharing> Entrevista audio conclusiones administradora del gimnasio