

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ATLAS GYM EN LA CIUDAD DE PASTO**

MARCELA ANDREA MONTERO GUERRA

JHON NICOLAS DAVALOS CABRERA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN JUAN DE PASTO

2023

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ATLAS GYM EN LA CIUDAD DE PASTO**

MARCELA ANDREA MONTERO GUERRA

JHON NICOLAS DAVALOS CABRERA

**Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito para optar al
título de Administradores de Empresas**

ASESOR: MG. LUIS EDUARDO BENAVIDES PUPIALES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN JUAN DE PASTO

2023

Nota de responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, mayo 2023

Agradecimientos

El agradecimiento está dedicado a nuestros familiares, profesores y compañeros que lograron aportar un ejemplo de superación y sacrificio, lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Gracias por cada palabra pues se han convertido todos en fuente de sabiduría

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado en primera instancia a nuestro padre Dios, quien nos dio la vida con lo cual contamos con la hermosa oportunidad de formar parte de nuestra querida Universidad de Nariño, a nuestros familiares por cada uno de sus esfuerzos para apoyar nuestro proceso formativo, especialmente a nuestros padres y hermanos quienes nos han brindado su apoyo incondicional durante estos años para culminar este proyecto que hoy nos deja la satisfacción y el logro de ser profesionales, a nuestros docentes quienes brindaron experiencias inolvidables en las aulas de clase y compartieron su vasto conocimiento con nosotros durante el proceso de aprendizaje y a aquellas personas que hoy no están con nosotros pero sabemos que desde el cielo estarán orgullosas por este nuevo triunfo en nuestras vidas.

Resumen

Este trabajo se desarrolla con el fin de generar una propuesta de marketing digital con enfoque en el posicionamiento de marca del gimnasio Atlas Gym en la ciudad de Pasto, para alcanzar dicho propósito se realizó un análisis de la situación actual de la organización, factores que ayudaron a encontrar diferentes puntos de base para la elaboración de una estrategia cimentada en datos actuales, la cual se ve evidenciada en un plan de acción que indica cada una de los lineamiento y actividades a desarrollar. Para la consecución del estudio se emplea una investigación con enfoque descriptivo y analítico además también de tomar en cuenta la competencia directa que son 4 gimnasios presentes en la ciudad para de esta forma analizar y conocer las estrategias que se generan a nivel global en cuanto al ámbito digital para adentrarse en nuevas herramientas de marketing digital potenciando el posicionamiento y enfocando el direccionamiento de todos los beneficios y servicios ofrecidos por Atlas Gym.

Abstract

This work has been developed in order to generate a digital marketing proposal with focus in brand positioning of Atlas Gym in Pasto city, to get this purpose, we have done an analysis about the current situation about the company, factors which helped us to find different points for the develop of good strategy based in current data, which is evidenced in an action plan that indicates each of the guidelines and activities to be developed. To achieve the study, is used a research with descriptive and analytical approach, besides we had to take in consideration the main competitors which are 4 gyms very recognized in the city, then we will could analyze and know the strategies what are generating globally in terms of the digital field to delv into the new digital marketing tools, customer engagement, enhancing the positioning and focusing the strategic direction of all the benefits and services offered by Atlas Gym

Contenido

Introducción	16
1. Capítulo I. Aspectos Generales.....	19
1.1. Anteproyecto de Investigación	19
1.1.1. Tema de investigación.....	19
1.1.2. Definición del título:	19
1.1.3. Línea de investigación:	19
1.1.4. Delimitación:.....	19
1.2. Problema de investigación	20
1.2.1 Planteamiento del problema	20
1.2.2. Formulación del problema:	23
1.2.3. Sistematización del problema:	23
1.3. Objetivos	24
1.3.1. Objetivo General	24
1.3.2. Objetivos Específicos.....	24
1.4. Justificación	24
1.4.1. Justificación teórica:.....	24
1.4.2. Justificación metodológica:.....	25

1.4.3. Justificación práctica:	26
1.5. Marco de Referencia	27
1.5.1. Antecedentes	27
1.5.2. Marco Teórico	30
1.5.3. Marco Conceptual	35
1.5.4. Marco Contextual	38
1.5.5. Marco Legal	41
1.6. Metodología	43
1.6.1. Enfoque	43
1.6.2. Tipo de Investigación	43
1.6.3. Población y Muestra	44
1.6.4. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información	45
1.7. Administración del proyecto	45
1.7.1. Cronograma	45
1.7.2. Presupuesto	47
1.8. Desarrollo de los objetivos	47
1.8.1. Capítulo II. Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mix marketing del gimnasio ATLAS	47
1.8.2. Capítulo III. Determinar y caracterizar el perfil del cliente del gimnasio ATLAS	85

1.8.3. Capítulo IV. Formulación de estrategias de Marketing digital para el gimnasio

Atlas: plan de acción.....	88
2. Conclusiones.....	109
3. Recomendaciones	111
4. Bibliografía	112
5. Anexo No. 1	114
6. Anexo No. 2	117

Lista de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	23
Figura 2 Edad.....	50
Figura 3 Género	51
Figura 4 Oficio.....	51
Figura 5 Frecuencia en ir al gimnasio.....	52
Figura 6 Horario de Entrenamiento	53
Figura 7 Razones para asistir al gimnasio	53
Figura 8 Perspectiva de las instalaciones del gimnasio	54
Figura 9 Orden y manejo de equipos.....	55
Figura 10 Costo por mensualidad.....	55
Figura 11 Medio de pago	56
Figura 12 Medio de pago a implementar	57
Figura 13 Manejo de descuentos	58
Figura 14 Descuento que debería ofrecerse.....	58
Figura 15 Medio de información	59
Figura 16 Manejo digital de información	60
Figura 17 Recomendaciones.....	60
Figura 18 Necesidad de un entrenador	61
Figura 19 Necesidad de entrenadores cualificados.....	62
Figura 20 Número de entrenadores.....	62
Figura 21 Opinión para creación de página Web	63

Figura 22 Edad entrenadores	64
Figura 23 Genero entrenadores.....	64
Figura 24 Estado civil entrenadores.....	65
Figura 25 Hijos de entrenadores	65
Figura 26 Nivel educativo de los entrenadores.....	66
Figura 27 Tiempo laborando en la organización	67
Figura 28 Reconocimiento por parte del jefe.....	67
Figura 29 Apoyo para mejora de desempeño	68
Figura 30 Cursos de capacitación	69
Figura 31 Necesidad de cursos de capacitación.....	69
Figura 32 Funciones y responsabilidades de los entrenadores	70
Figura 33 Misión, visión, y objetivos de la organización.....	71
Figura 34 Opiniones en la toma de decisiones	71
Figura 35 Comunicación jefe – colaborador.....	72
Figura 36 Evaluación del desempeño laboral	73
Figura 37 Satisfacción de los entrenadores en la organización	73
Figura 38 Satisfacción de le entrenadores con la remuneración.....	74
Figura 39 Satisfacción de los entrenadores con los horarios de la organización.....	75
Figura 40 Estrés Laboral de los entrenadores	75
Figura 41 Herramientas para el desarrollo de actividades laborales	76
Figura 42 Tipo de contrato de los entrenadores en la organización	77
Figura 43 Buyer persona 1	86

Figura 44 Buyer persona II.....	86
Figura 45 Buyer persona III.....	87
Figura 46 Buyer persona IV.....	87
Figura 47 Posicionamiento del gimnasio.....	91
Figura 48 Medición servicio al cliente y satisfacción.....	92
Figura 49 Participación de gimnasios en el mercado	93
Figura 50 Planes de entrenamiento.....	97
Figura 51 Diseño Instagram Atlas Gym	99
Figura 52 Diseño página web Atlas Gym.....	100
Figura 53 Diseño blog deportivo Atlas Gym.....	101
Figura 54 Diseño blog deportivo Atlas Gym II	101
Figura 55 Diseño blog deportivo Atlas Gym III.....	102
Figura 56 Diseño Email-Marketing Atlas Gym.....	103
Figura 57 Posicionamiento SEO Atlas Gym	104
Figura 58 Aplicación móvil Atlas Gym I	106
Figura 59 Aplicación móvil Atlas Gym II	107
Figura 60 Aplicación móvil Atlas Gym III.....	108

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma..... 46

Tabla 2 Presupuesto 47

Introducción

El presente trabajo se enfoca en desarrollar un plan de marketing para la empresa ATLAS GYM en la ciudad de Pasto, esto con el fin de apoyar la recuperación económica de la organización y ayudar a apalancar el posicionamiento de la marca en la ciudad.

Con este estudio de mercadotecnia se pretende proponer a la empresa la aplicación de un plan estratégico de marketing digital que ayudará en 3 aspectos fundamentales del negocio, el primero que se enfoca en hacer más sencilla la recuperación económica, el segundo en aportar estrategias basadas en ideas técnicas para atraer nuevos clientes a la empresa, fidelizar a los clientes existentes y hacer que regresen los clientes desertores, por último, el tercer aspecto se centra en organizar de mejor forma la estructura financiera con el fin de conocer a detalle la inversión necesaria que se realizará con el fin de cumplir con los anteriores objetivos y el retorno de inversión por medio del incremento de afiliados al gimnasio mes a mes que se refleja en un incremento significativo en las utilidades que genere la empresa ATLAS GYM.

El problema general del gimnasio ATLAS ahonda en el cierre obligatorio que sufrieron las empresas de este sector durante el año 2020 y 2021 a causa de las complicaciones que trajo consigo la pandemia por COVID 19, situación que dejó en crisis al gimnasio, una recesión económica de la cual hoy en día su propietario Orlando Rodriguez está tratando de salir, este es el problema general, lo cual da espacio suficiente a una investigación enfocada en apoyar la recuperación económica del gimnasio y el posicionamiento de marca en la ciudad de Pasto.

En el siguiente espacio, el estudio se enfoca en estudiar a profundidad el problema antes mencionado, analizando por medio de apoyo de software y herramientas tecnológicas la justificación que tienen los 3 grupos fundamentales que se ha seleccionado como objeto de estudio, el directivo del gimnasio, los instructores vinculados con ATLAS GYM y los clientes, que son el motor de esta empresa, para ello se ha planteado segmentar todo el grupo de clientes con el fin de obtener una muestra de la población y posterior a ello aplicar una encuesta técnica que se ha diseñado con el fin de conocer a fondo que piensan y qué opiniones y sugerencias tienen tanto clientes, instructores como el mismo propietario de la empresa sobre la situación actual de la misma y su posible reactivación económica en un periodo aproximado de 6 meses para el presente año 2022

Por otra parte, se ha decidido implementar una propuesta acorde a la situación actual del gimnasio ATLAS pero también acorde a la situación que se presenta en otros gimnasios, para lo cual se realizará entrevistas personales a cada uno de los propietarios, esto solamente con el fin de indagar las diferentes estrategias que manejan para su reactivación económica y cómo han ido funcionando estas a medida de que transcurre el tiempo

En el estudio se presenta también la metodología con la cual se planea culminar con todas las encuestas necesarias para generar conclusiones finales, además de poder generar con base en dichas conclusiones la propuesta de marketing digital apoyada de diferentes estrategias para cada una de las herramientas que intervienen en la inclusión de esta entrega final, para ello se ha decidido evaluar la muestra, segmentar en diversos sectores de mercado, aplicar la encuesta a los diferentes segmentos y generar las conclusiones finales apoyados de un software de tabulación,

esto para facilitar el análisis de la información recolectada y poder plasmar todo esto en el esquema estructural que compone la estrategia de marketing digital

1. Capítulo I. Aspectos Generales

1.1. Anteproyecto de Investigación

1.1.1. Tema de investigación

Marketing digital

1.1.2. Definición del título:

“Propuesta de un plan de marketing digital con enfoque en el posicionamiento de marca del gimnasio ATLAS GYM en la ciudad de Pasto”

1.1.3. Línea de investigación:

Dinámica empresarial

Sublínea de investigación: Estudio de la problemática de la MIPYME

1.1.4. Delimitación:

Delimitación espacial: El área espacial para el desarrollo de la monografía es el municipio de San Juan de Pasto como capital del departamento de Nariño, en el caso del presente tema será objeto de estudio el gimnasio ATLAS, con el cual se procede a obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Delimitación temporal: Para el primer trimestre del año 2022 se dará por terminado el estudio de mercadeo enfocado en conocer las necesidades de los clientes y expectativas con respecto a temas como entrenamiento, costo de membresía, prestaciones en el gimnasio y mejoras tecnológicas en los servicios prestados por el gimnasio ATLAS Pasto.

Delimitación temática: La presente monografía se desarrolla en torno al desarrollo de una propuesta de marketing digital enfocada al posicionamiento de la marca del gimnasio

ATLAS GYM como una estrategia óptima para la recuperación económica de la empresa luego de atravesar la crisis generada a raíz del COVID-19, tocando temas como el servicio al cliente, precios de la suscripción mensual, social media, email marketing, a/b test y el desarrollo de una propuesta de entrenamiento personalizado para cada cliente por medio de una app móvil, además de la implementación de pasarelas de pago para facilitar a los clientes las transacciones por pago de membresías y demás servicios que presta el gimnasio.

1.2. Problema de investigación

1.2.1 *Planteamiento del problema*

La administración del gimnasio ATLAS desde su creación hace más de 35 años ha sido una administración tradicionalista, apegada a los principios y normativas implantadas por su creador el señor Orlando Rodríguez quien a pesar de ser un empresario empírico ha logrado tener este exitoso gimnasio en la ciudad de Pasto, aunque a raíz de la falta de conocimiento en temas administrativos, financieros, operativos y de mercadeo ha descuidado áreas importantes en la empresa además de haber desaprovechado oportunidades de mercado y opciones de crecimiento y desarrollo empresarial (Rodríguez, 2021)

La situación actual del mix marketing en el gimnasio es pésima, no se lleva un control de afiliados al gimnasio, no se han creado estrategias publicitarias para atraer nuevos clientes, las redes sociales se han descuidado y no se tiene un manejo realmente óptimo de las mismas además de que el gimnasio se ha dejado opacar por la competencia en tanto a promociones, precios especiales, ofertas por temporada y servicios de afiliación en convenio con empresas privadas, colegios y entidades públicas se trata. (Rodríguez, 2021)

La pandemia por COVID 19 ocasionó grandes pérdidas económicas al gimnasio dado que, por fuerza mayor, la empresa tuvo que cerrar sus puertas al público al igual que todas las empresas de ese sector sin excepción alguna durante un periodo cercano a un año, obteniendo pérdidas cercanas a los \$15.000.000 mensuales a razón de que en el momento no se generaba ingresos de ningún tipo y las obligaciones financieras que adquirió su propietario además de los costos y gastos no daban espera. (Rodriguez, 2021)

El cierre por temas de bioseguridad bajo restricción de la Alcaldía Municipal de la ciudad de Pasto no solo perjudicó a la familia Rodríguez quien depende directamente de ATLAS GYM, sino que también perjudicó a los trabajadores que desarrollaban actividad como instructores, quienes ofrecían un servicio de entrenamiento personalizado, la venta de suplementos dentro del gimnasio y la escuela de Muay Thai Atlas. (Rodriguez, 2021)

La apertura económica ha ido mejorando en los últimos meses que corresponden al cuarto trimestre del pasado 2021, aunque muchos de los clientes del gimnasio aún no han decidido volver a causa de la inseguridad que les causa el riesgo de contagio dentro de las instalaciones, para lo cual sería muy importante desarrollar una estrategia que permita mostrar a antiguos clientes y clientes potenciales que dentro del gimnasio ATLAS se respeta y se promueve la bioseguridad, por esa razón es tan importante la propuesta de desarrollar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca. (Rodriguez, 2021).

Con respecto a la competencia, esta ha ido incrementando considerablemente para el año 2021; en el barrio Santiago lugar donde está ubicado el gimnasio ATLAS, se instalaron dos gimnasios posterior a la orden de reapertura de las empresas prestadoras de servicios de entrenamiento deportivo por parte de la alcaldía municipal, lo cual ha perjudicado en materia

económica al gimnasio ATLAS dado que algunos de los clientes se han trasladado a dichos lugares y esto sin tener en cuenta la llegada de SMART FIT a la ciudad de Pasto, el gimnasio que es el boom comercial del momento y que antes de su apertura ya cuenta con más de 1000 usuarios inscritos, entre ellos muchos de los clientes anteriores del gimnasio ATLAS.

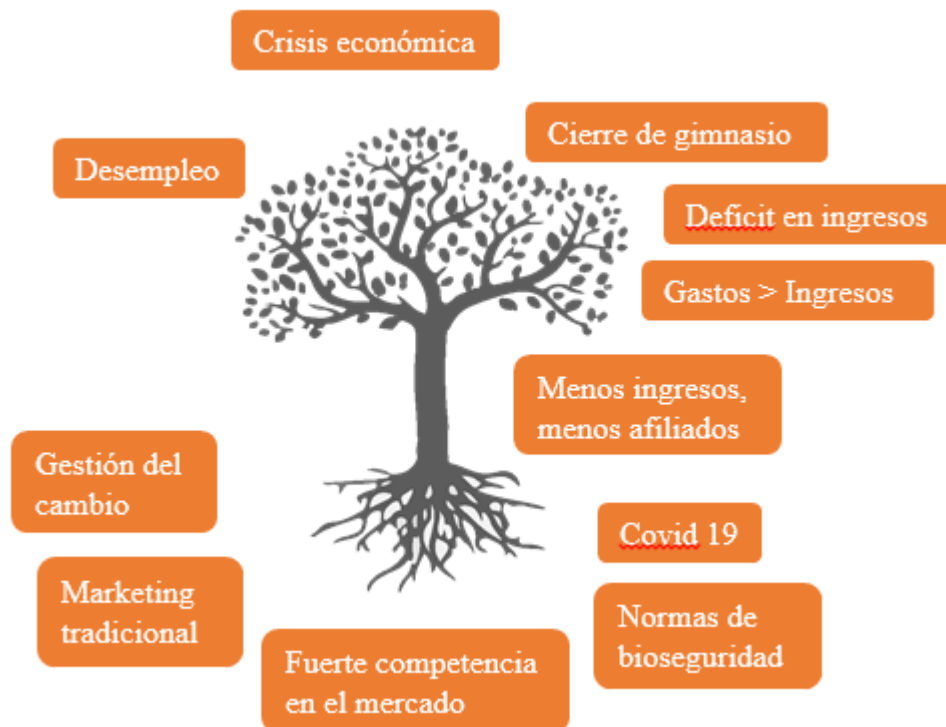
(Rodriguez, 2021)

Árbol de problemas:

Causas: Administración empírica, Marketing tradicional, Fuerte competencia en el mercado, Nuevas normas de bioseguridad, Pandemia por COVID 19

Problema: Disminución de los ingresos a raíz del cierre de gimnasios y la difícil recuperación económica

Efectos: Incremento en la tasa de desempleo, Crisis económica mundial, Cierre de gimnasios por nuevas normativas, déficit en los estados financieros, incremento en gastos y disminución de ingresos.

Figura 1*Árbol de problemas*

Nota: La figura anterior muestra las posibles causas ubicadas en las ramas, el problema general representado por el tronco y los efectos ubicados en las raíces del árbol que han llevado al gimnasio ATLAS a afrontar su problemática actual. Elaboración propia.

1.2.2. Formulación del problema:

¿Qué estrategias deben formularse en la propuesta de la estrategia principal de marketing digital para el posicionamiento de la marca del gimnasio ATLAS GYM en la ciudad de Pasto y cómo se deben aplicar a la empresa?

1.2.3. Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la mezcla de marketing actual que está funcionando en la empresa?

- ¿Cuáles son los tipos de clientes que pertenecen al gimnasio Atlas GYM y cuáles son sus principales características?
- ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar en la empresa para optimizar la reactivación económica y el posicionamiento de la marca?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Formular un plan de marketing digital para el gimnasio ATLAS incorporando los conceptos del mix marketing y las herramientas digitales necesarias para conseguirlo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mix marketing del gimnasio ATLAS.
- Determinar y caracterizar el perfil del cliente del gimnasio ATLAS
- Formular estrategias de marketing digital para el gimnasio ATLAS.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica:

El presente proyecto de monografía se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing digital para apalancar el posicionamiento de la marca ATLAS GYM en la ciudad de Pasto tras toda la problemática generada a causa de la pandemia por COVID-19, entre todo esto, temas importantes como el cierre obligatorio de todos los gimnasios en la ciudad, dado que por investigaciones realizadas en China para el año 2021 se logró determinar que los gimnasios tenían el índice de riesgo de contagio más alto, además de las nuevas normativas de bioseguridad que limitaban el ingreso a este tipo de establecimiento y muchos más inconvenientes de este tipo

que ocasionaron una fuerte recesión económica para este tipo de empresas, llegando hasta el punto de llevar a la quiebra a muchos de los gimnasios de la ciudad por la falta de ingresos para la manutención y desarrollo normal de las actividades empresariales, dejando un desbalance económico entre los altos gastos y los bajos ingresos por un periodo casi de un año completo.

Se ha considerado importante estudiar este sector de mercado dado el fuerte impacto que tuvieron todas las empresas pertenecientes a este segmento empresarial tanto en la ciudad de Pasto como alrededor de toda Colombia, con esto pretendemos hacerle frente a la reactivación y recuperación económica después de todos los problemas que desencadenó el virus COVID-19 en el 2020, creando además un plan que permita tener una visión empresarial prospectiva con ciertas prevenciones por si en algún momento el virus ataca de nuevo de esta forma tan violenta en la que actuó alrededor de todo el mundo.

1.4.2. Justificación metodológica:

Para el desarrollo de la presente monografía, se ha decidido implementar un estudio del mix marketing del gimnasio ATLAS, con el fin de conocer la situación actual de la empresa y posterior a ello, elaborar un diagnóstico inicial, el cual permita generar estrategias de mejora apoyadas igualmente en los 4 principales conceptos que componen el mix marketing además de una estrategia general de marketing digital que apoye la recuperación y posicionamiento de la marca ATLAS en la ciudad de Pasto.

Para lograr obtener la información necesaria se ha propuesto realizar una serie de encuestas dividiendo la empresa en 3 áreas fundamentales las cuales se centran en la alta gerencia, el nivel operativo y los clientes que conforman ATLAS GYM, para ello se necesita preparar una entrevista inicial con Orlando Rodríguez propietario de la empresa y su hijo

William Rodríguez actualmente administrador de la misma; además en el nivel operativo se van a realizar entrevistas y encuestas personalizadas a los tres instructores pertenecientes a la planta de personal del gimnasio con el fin de conocer su punto de vista ante toda la situación que vivió el gimnasio entre 2020 y 2021 además de sus ideas y estrategias para apoyar en el posicionamiento y recuperación económica del gimnasio para este 2022, por último se va a diseñar una encuesta electrónica para los clientes del gimnasio quienes podrán responder por medio de la lectura de un código QR o simplemente ingresando al enlace directo enviado a sus teléfonos celulares, lo cual hace más fácil el proceso de tabulación automática por medio de la herramienta google forms, que permite a la vez, realizar un análisis exhaustivo de las respuestas de los clientes, con lo cual se buscará conocer a profundidad cuál es la posición de los clientes antes este problema actual y cuáles pueden ser las posibles soluciones que estos propongan para llevar al gimnasio ATLAS a otro nivel.

1.4.3. Justificación práctica:

La información recolectada será tabulada y analizada para diseñar las posibles estrategias de marketing digital que permitan al gimnasio tener un mejor posicionamiento en el mercado, estas estrategias estarán apoyadas por herramientas como lo es el social media manager con lo cual se piensa proyectar de mejor forma la identidad visual de la marca ATLAS GYM en redes sociales, el email marketing como herramienta fundamental para llegar a nuevos clientes, mantener fidelizados a los clientes actuales del gimnasio y poder crear estrategias para permitir que clientes desertores puedan regresar a realizar su entrenamiento deportivo en ATLAS GYM, además se plasmará todo en un cronograma de actividades por el lapso de tiempo que se considere más adecuado con la finalidad de evaluar desde la gerencia todo el impacto en materia

financiera que se ha logrado obtener con la implementación de esta estrategia de marketing digital.

La viabilidad de este proyecto será favorable en cuanto a la disposición de los administrativos, área operativa y clientes del gimnasio para brindar información al respecto, la cual como se menciona anteriormente será recolectada por medio de entrevistas personales, encuestas y formularios electrónicos esperando obtener la información necesaria que a su vez apoyado con las herramientas adecuadas será suficiente para poder crear estrategias enfocadas en ampliación del mercado, posicionamiento de marca reactivación económica esperando poder llevar al gimnasio atlas a posicionarse como uno de los mejores gimnasios en la ciudad de Pasto.

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Antecedentes

1.5.1.1. Local, regional. Título: Estrategia de posicionamiento del gimnasio SMART FIT en la ciudad de Pasto

Año: 2021

Enfoque: Desde antes de la pandemia el equipo de mercadeo SMART FIT quería estar presente en la ciudad de Pasto (Colombia) dado que el mercado potencial de este sector del país es demasiado alto con respecto a la demanda de servicios de entrenamiento deportivo, para ello todo el equipo decidió tomar decisiones Smart llevando a cabo una estrategia de posicionamiento basada en el uso de redes sociales y página web con lo cual se plantearon publicitar diversos anuncios en Facebook e Instagram para llevar a cabo su plan inicial de estimulación de compra a los consumidores, posterior a ello desarrollaron planes de lanzamiento a precios muy bajos en comparación con los costos de otros gimnasios en el mercado, precios situados entre los \$49.900

y \$59.000 para los primeros dos meses con diferentes planes y servicios incluidos para cada uno, además de entregar cupones VIP para ser de los primeros que pueda conocer las instalaciones de SMART FIT y empezar a entrenar con una mentalidad Smart, apoyados de la impresionante línea tecnológica que caracteriza a esta marca Brasileira y el concepto de cambiar los hábitos de entrenamiento y dieta que están metiendo en la cabeza de las personas. (Becerra, 2022)

Conclusiones:

- El gimnasio SMART FIT tiene un gran plan de mercadeo preparado para posicionar la marca en 2022 en la ciudad de Pasto
- La tecnología que ha desarrollado SMART FIT para ofrecerle a sus clientes es una ficha clave en su estrategia de marketing
- Los competitivos planes de afiliación mensual con los precios de lanzamiento que han ofrecido a sus clientes son una estrategia que les va a permitir cubrir un gran segmento del mercado en la ciudad de Pasto

1.5.1.2. Nacional. Título: Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio KINES SPORT en la ciudad de Cali

Descripción: El presente proyecto plantea la propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital enfocado directamente en el posicionamiento de la marca del gimnasio KINES SPORT en la ciudad de Cali, para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo un análisis del mercado tras un método exploratorio con un enfoque cualitativo, lo cual sirvió de base para la construcción de las diferentes estrategias que componen la estrategia general de marketing digital, la investigación se desarrolló por medio de entrevistas y encuestas realizadas a clientes, trabajadores y gerente del gimnasio, fuentes secundarias como libros físicos digitales e

información que se recolectó poco a poco desde los buscadores de internet acerca de este tema principal objeto de estudio

Conclusiones:

- En esta nueva era digital es realmente importante implementar tecnología en los métodos de entrenamiento que ofrece el gimnasio a sus clientes permitiendo tener más facilidad a cada cliente para tener un plan de entrenamiento personalizado, un plan de nutrición y un registro diario de progreso
- El precio se determinó como un factor realmente importante en la percepción del clientes ante los servicios que ofrece el gimnasio, teniendo así que un precio competitivo es sinónimo de más clientes afiliados
- De acuerdo al análisis DOFA realizado al interior de la empresa se logró determinar que el implementar pasarelas de pago para realizar pagos electrónicos es fundamental a la hora de crear estrategias de marketing digital, esto debido a que el consumo de los caleños ha cambiado y la adaptación del comercio electrónico cada vez es más importante para el crecimiento empresarial

1.5.1.3. Internacional. Título: Marketing Mix y fidelización de clientes en el gimnasio BODYTECH del distrito independencia

Año: 2017

Enfoque: El propósito de esta investigación se basa en diagnosticar la relación que existe entre el concepto de Marketing Mix y la fidelización de clientes para el gimnasio BODYTECH en el distrito de Independencia, apoyándose en el método deductivo con un enfoque cuantitativo de corte transversal. Para el presente estudio se determinó usar una serie de encuestas dirigidas

principalmente a los clientes enfocado a obtener información respecto a las dos variables objeto de estudio, para ello se planteó usar software de tabulación de encuestas con el fin de analizar a fondo la información obtenida en primera instancia por los clientes actuales, clientes potenciales y por consiguiente por los miembros de la planta de personal de BODYTECH, posterior a ello se estipula presentar los resultados obtenidos y plantear estrategias que permitan apalancar el posicionamiento de la marca y tener un conocimiento y caracterización mucho más objetivo sobre cada segmento de clientes

Conclusiones:

- Tras realizar todo el estudio se logró determinar que el Marketing Mix tiene una relación significativa con la fidelización de clientes, con lo cual las estrategias correctas junto con las herramientas adecuadas pueden llevar a la marca BODYTECH a abarcar un segmento más amplio del mercado
- El precio es también un factor clave a la hora de crear estrategias de fidelización de clientes, esto dado la estrecha relación que existe entre un adecuado precio de mercado por las membresías mensuales del gimnasio y la fuerte demanda por los servicios de entrenamiento deportivo
- La plaza, otro de los factores clave que conforman las 4ps del Mix Marketing tiene también una relación positiva con la variable de fidelización de clientes, entre esto se logró deducir tras las encuestas que el presentar una ubicación estratégica dentro del distrito de Independencia es un factor positivo para la selección del gimnasio BODYTECH como centro de entrenamiento

1.5.2. Marco Teórico

1.5.2.1. Evolución del Marketing tradicional. Según Philip Kotler, el marketing digital surge en la era de la transformación tecnológica a través del cambio sobre el uso de la información y bases de datos sistematizadas para tener un acercamiento mucho más real del cliente, este concepto de marketing digital nace tras el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de la comunicación social y la globalización de la economía generando como efecto positivo que el cliente pueda tener la mayor información posible sobre un producto o servicio de una manera muy sencilla.

Este nuevo concepto de marketing digital se relaciona con la percepción de los clientes, al igual que pretendía hacerlo el marketing tradicional, su enfoque se centra en permitir que los clientes puedan conseguir información muy rápida acerca de diversos productos y servicios en el mercado tan solo ingresando una palabra clave a un buscador de internet, además de permitir que puedan los clientes conocer opiniones de otros usuarios acerca de este producto o servicio y realizar comparaciones entre las diferentes marcas que los comercializan, todo esto para facilitar y acelerar el proceso de compra, evitando los tradicionales canales de distribución con gran cantidad de intermediarios, haciendo más competitivos los precios de dichos productos o servicios y ofreciendo una nueva experiencia de compra a los clientes, quienes pueden realizar todo este proceso desde la comodidad de sus hogares tan solo presionando unos cuantos botones, con opción de recibir su nuevo producto en la puerta de su casa o activar nuevos servicios con un par de clicks, en esto se enfoca directamente el nuevo concepto de marketing digital.

Por lo que se ha expuesto hasta el momento resulta evidente, pues, la necesidad que impera en las empresas de contar con profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas que satisfagan al mercado y sean competitivos en este nuevo mundo de

revolución industrial 4.0, porque, de acuerdo con Philip Kotler, experto en la materia reconocido mundialmente, actualmente las empresas se encuentran en un estado del marketing en que tienen que buscar ser las número 1 en el mercado, para ello, toda empresa necesita contar con un equipo profesional de marketing que conozcan cada herramienta que compone a este nuevo tema de marketing digital como la palma de su mano, con el fin de anticiparse a los avances y cambios del mercado para crear un espacio de aprovechamiento de cada oportunidad que les ofrece pueda presentarse, generando mayor competitividad e impulsando sus procesos con ayuda del desarrollo de nuevos software para facilitar operaciones diarias, para ello las marcas se centran complementar su equipo de marketing digital con el hacer énfasis en buscar presencia online, con las diferentes estrategias que se deben usar para llegar a cada una de las nuevas plataformas digitales, segmentar mercados por medio del concepto de buyer persona desarrollando productos y servicios que realmente llegan a alcanzar niveles de perfección para el cliente, sin enfocarse mucho en varios segmentos pero sí entendiendo que atacar el segmento adecuado es lo que va a llevar a la empresa a otro nivel, a alcanzar las metas propuestas durante un periodo determinado, conocer los nuevos gustos y preferencias que tienen sus clientes tras estar sometidos en un ambiente de constantes cambios y crear las estrategias más adecuadas para lograr ser determinante en el proceso de compra de cada consumidor.

“En pocas palabras, el marketing digital trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar a una persona interesada en tu producto”. (Kotler, El marketing según Kotler, 1999)

1.5.2.2. Marketing Digital 4.0. Para Kotler, el marketing ha sufrido una transformación a causa de la revolución industrial 4.0 estando cada vez más relacionado con la tecnología, en un

mundo lleno de bases de datos que estudian los diferentes comportamientos del consumidor de forma automatizada, un mundo con redes sociales que saben lo que cada consumidor está buscando justo cuando le llega a la mente el deseo de obtener un producto o servicio es fundamental para las empresas plantear estrategias de marketing digital que enlacen tecnología novedosa, el marketing 4.0 define al marketing como un nuevo recurso valioso para aquellas empresas que intentan invertir y comprender el futuro digital y que están apuntando con visión prospectiva llegar a ocupar un primer lugar en el mercado, analizando el comportamiento de sus clientes y aprovechando diversas nuevas oportunidades que el mercado tecnológico actual les ofrece. (Kotler, El marketing según Kotler, 1999)

1.5.2.3. Mix Marketing. Es un concepto que se usa para englobar los 4 componentes básicos del marketing los cuales se denominaron en su libro como: producto, precio, distribución y comunicación o los dos últimos conocidos también como promoción y plaza, son cuatro variables que toda empresa debe conocer si quiere lograr sus objetivos comerciales. Sin duda a lo largo de la historia del marketing el concepto ha ido cambiando en algunos aspectos, pero este enfoque sigue siendo la estructura básica para generar una buena estrategia y plan de mercadotecnia; con el enfoque actual es posible conocer las características adecuadas que debe tener el producto que se llevará al mercado o en su defecto, el servicio que se ha creado para satisfacer una necesidad a un cliente, además este enfoque permite conocer tras un análisis al consumidor, competencia y al mercado el precio adecuado que dicho bien o servicio deberá tener para mejorar su competitividad, por otra parte mediante el mix marketing se podrá conocer la estrategia publicitaria, usando los canales adecuados para los diferentes segmentos de clientes, esto a su vez apoyado por la plaza, en otras palabras el lugar donde se encuentran este grupo de

clientes al cual la empresa ha apuntado para atacar con sus bienes y servicios. (Baby M. & Londoño J., 2008)

1.5.2.4. Email Marketing. Es la herramienta actual que busca dirigir un mensaje directo por medio digital a leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos, herramientas como MailChimp permiten que este tipo de envío de correos se pueda realizar de manera automatizada a grandes bases de datos que tengan segmentado diversos tipos de clientes a quienes les llegarán mensajes totalmente diferentes y personalizados dependiendo del análisis previo que haya realizado la empresa para desarrollar la estrategia de email marketing.

En los últimos años el Mailing ha tenido una mayor acogida por gran cantidad de grandes empresas como lo es el caso de Amazon, Coca Cola, Alibaba e incluso las grandes redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, esto debido a la alta demanda de tecnología de los clientes y el excesivo uso de los dispositivos móviles generando de esa manera una ventaja para este tipo de empresas y dejando vía libre para que puedan llevar a cabo fuertes estrategias de mercadeo a través de herramientas tan útiles como lo es el email marketing. (Kotler, El marketing según Kotler, 1999)

1.5.2.5. Social Media Marketing. Según Kotler, la mercadotecnia digital es el marketing que estamos viviendo hoy en día, el cual surgió en esta era de la información basada en tecnologías de análisis de datos, big data e inteligencia artificial. En esta época, el marketing digital es una herramienta indispensable en cada empresa que tenga como visión prospectiva el tener uno de los primeros lugares en su nicho de mercado y lograr generar posicionamiento y estabilidad, esto gracias a la potencial utilidad que un experto en marketing le puede dar un conjunto de herramientas entre ellas la inteligencia artificial, el big data y los canales digitales

más concurridos por los clientes y aquellos de mayor demanda denominados como redes sociales trabajando de manera sincronizada para lograr el desarrollo de una gran estrategia de marketing que englobe estos conceptos, con esto las marcas podrán conocer a detalle qué es aquello que hará felices a sus clientes, qué deben hacer para satisfacer las necesidades de sus usuarios al 100% y de qué manera es más adecuado hacerlo. El nuevo marketing se enfoca directamente en llegar a las mentes y corazones de los consumidores y sin duda plasmar la marca de las empresas en ellos por un largo y considerable tiempo según afirma Kotler. (Kotler, Social media marketing, 2020)

1.5.3. Marco Conceptual

COVID 19: El COVID-19 es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-Cov-2, la mayoría de personas que padecen de esta enfermedad sufren síntomas de intensidad leve y se recuperan en un periodo aproximado de 7 días sin necesidad de tratamientos especiales, sin embargo, existen aquellas personas que a causa de esta enfermedad desarrollan algunos síntomas más graves y requieren de atención médica y tratamientos especializados para controlar el virus. (OMS, 2019)

Pandemia: Si un brote epidémico afecta a regiones geográficas extensas (por ejemplo, varios continentes) se cataloga como pandemia, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (OMS, 2019)

Marketing Mix: El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para la adaptación de un producto al mercado integrando los conceptos de producto, precio, promoción y plaza, en otras palabras, el Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

Producto: Es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas, el producto puede ser tangible o intangible en forma de bienes o servicios para el consumidor.

Precio: El precio es la cantidad de dinero que un cliente paga para disfrutar de un producto o servicio, el precio es uno de los elementos que compone el marketing mix.

Plaza: Constituye una parte importante de la estrategia de Mix Marketing dado que es la parte del mercado en la cual se encuentran los clientes potenciales a quienes va dirigida la estrategia de marketing en general.

Promoción: Es la clave para impulsar el posicionamiento de la marca lo cual por ende conlleva al incremento de las ventas, la promoción puede ser desarrollada por medio de la estrategia digital en redes sociales, YouTube, canales de televisión y por medios impresos de diversas maneras.

Customer Journey: Proceso por el que pasa una persona para realizar la compra de un producto o servicio con base en una necesidad, esto nos va a permitir tener conocimiento de proceso de compra del cliente, definir y mapear información que sirve para definir las temáticas de los contenidos que se van a crear, conocer qué formatos y canales son los más adecuados para la ejecución de la estrategia. (Nuez, 2021)

Buyer Persona: Es una representación generalizada y ficticia del público objetivo al cual va dirigido el producto o servicio, la representación está basada en datos reales que se obtienen a través de un pain point. (Nuez, 2021)

Dashboard: Cuando hablamos de un dashboard, tablero o cuadro de mandos, nos estamos refiriendo a un documento en el que se reflejan, mediante una representación gráfica, las

principales métricas o KPI que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia, estas herramientas nos van a permitir monitorizar la actividad de nuestra campaña desde un cuadro de mando, para mayor organización y control lo ideal es tener un periodo de análisis semanal y mensual, semanal en época de campaña. (Cifre, 2021)

Email Marketing y CRM: La implementación de un CRM va a permitir que podamos llegar a entender a nuestros clientes, saber qué es lo que buscan en nuestra empresa, cuál es el valor agregado que pretenden adquirir de nuestros servicios y cómo poder hacer ofertas adecuadas a cada tipo de buyer persona, con el CRM podremos acercarnos más a nuestros clientes y comprender a fondo sus necesidades. (Cifre, 2021)

ROI: Es la herramienta que usaremos para evaluar la inversión en cada campaña a realizar, el retorno de inversión se enfoca directamente en probar los resultados obtenidos y conocer la efectividad de las campañas ejecutadas, saber si la inversión generó un porcentaje de utilidades considerable con el fin de adquirir más beneficios para la empresa, este será medido dependiendo de cada tipo de campaña y uso de los diferentes correos electrónicos, bien sea para generar utilidades, adquirir más usuarios o enviar información importante con el fin de afianzar la alianza entre cliente y marca. (Cifre, 2021)

Segmentación: Proceso por el cual podemos definir un grupo de clientes con características similares a quienes vamos a llegar con ofertas personalizadas según su interés en el servicio, mensajes especiales enfocados en ellos como nuestros clientes y publicidad diseñada a su medida, lo cual servirá como clave para la apertura de los correos electrónicos, mejorar el contacto vía telefónica, e incluso fidelización con la marca. (Klobuznik, 2021)

Marketing conductual: Esta herramienta la usaremos según las acciones y comportamiento del usuario para enviar un email automatizado, para ello vamos a usar un software especializado para analizar el comportamiento de los clientes, después de haber hecho la segmentación de usuarios y saber qué tipo de emails vamos a usar, lo más importante es conocer el comportamiento de los clientes, usar herramientas que permitan analizar si el cliente abrió o no un correo electrónico enviado o si sigue estando en su bandeja de entrada inactivo, con esto pretendemos llegar nuevamente con emails actualizados: “sabemos que nuestro email no te interesó así que lo intentamos nuevamente”. (Klobuznik, 2021)

A/B Test: Es una prueba que hacemos para poder conocer la respuesta por parte de nuestros clientes a la campaña que hemos ejecutado, el segmento puede dividirse en dos o más grupos, con esto pretendemos conocer la respuesta a diferentes campañas de email con cambios sutiles, con lo cual pretendemos saber qué campaña tiene mejor respuesta por parte de los clientes, lo ideal es dividir la audiencia en dos segmentos nuevos a los cuales les dirigimos la misma campaña con cambios muy sutiles en su diseño, mensaje de entrada, asunto y contenido, para ello vamos a usar la herramienta mailchimp con la cual podremos crear dos campañas, eligiendo la opción de email multivariable, por consiguiente, daremos diferente nombre a la campaña para poder testear la respuesta que obtenemos por parte de los clientes, con ello cada campaña tendrá un porcentaje diferente de respuesta, de efectividad. (Klobuznik, 2021)

1.5.4. Marco Contextual

El gimnasio Atlas, conocido en la ciudad de Pasto como uno de los primeros gimnasios de la época de los 80's, fundado por el señor Orlando Rodríguez actual propietario quien ha estado relacionado con el fisicoculturismo y levantamiento de pesas desde temprana edad, el

gimnasio ha estado ubicado desde su creación en el barrio Santiago justo en la calle 14, un sitio que ha sido icónico para grandes representantes de este deporte a nivel nacional, entre ellos Luis Carlos Madroñero campeón nacional, Guillermo Romero campeón suramericano y Juan Carlos Villareal actual campeón mr Nariño categoría +80kg. El gimnasio Atlas, desde sus inicios ha sido un centro de acondicionamiento físico que pasó de tener una pequeña sala de musculación a hoy en día estar conformado por tres plantas de entrenamiento divididas en zonas de actividad cardiovascular, entrenamiento de pesas y acondicionamiento físico, zona spinning, sala de rumba, cafetería y una nueva sala de entrenamiento en artes marciales mixtas la cual se creó en el año 2021 justo cuando el establecimiento cerró sus puertas al público teniendo así la libertad para la construcción de este nuevo centro interno de entrenamiento deportivo como beneficio agregado para sus clientes.

Un centro de entrenamiento deportivo que ofrece a los clientes diversas formas para conseguir sus objetivos, con buenos espacios físicos, un precio asequible y una calidez humana en cada uno de sus funcionarios eso es el gimnasio Atlas, cuenta con colaboradores capacitados en entrenamiento deportivo, nutrición, fisioterapia y con un profesional en artes marciales mixtas, esto con el fin de promover en los clientes buenas prácticas que le permitan obtener los resultados deseados y diferentes formas para conseguirlos, cuenta además con una capacidad en instalaciones para albergar 800 personas, es decir cuenta con el espacio suficientes y maquinaria necesaria para los clientes en diferentes horas del día.

Entre su competencia más fuerte en la ciudad de Pasto encontramos a gimnasios de la talla de BodyTech, una red de gimnasios nacional e internacional que tiene gran reconocimiento en la ciudad, está por otra parte el nuevo Smart Fit que es el hit del momento, pues se sabe que

sus estrategias de lanzamiento en la ciudad tuvieron gran acogida gracias a la tecnología que han implementado para ofrecer a sus clientes servicios más personalizados en cuestión de entrenamiento, dietas, seguimiento de progreso y demás cosas por el estilo con solo usar una app móvil que han desarrollado y a la cual pueden acceder de manera gratuita todos y cada uno de sus miembros; además, encontramos gimnasios contemporáneos a Atlas Gym que han tenido gran recorrido en la ciudad, es el ejemplo de MuscleMania y SportBody, gimnasios que se crearon en época de los 90's y al igual que Atlas Gym tienen gran reconocimiento en la ciudad.

Por otro lado, de acuerdo al entorno socio cultural observamos la clara tendencia al cuidado de la salud y a la estética surgiendo así el concepto de cultura light a partir de esta, las personas se alimentan con productos naturales o de bajas calorías y dedican más horas de tiempo a las actividades físicas. En los últimos años esta tendencia de mantenerse saludable ha aumentado tanto en hombres como en mujeres, es por ello que el incremento en el desarrollo de nuevos centros de actividad física también han teniendo un aumento hasta llegar a tal punto de acondicionar hogares familiares para implementar maquinaria y abrir un gimnasio, gimnasios que se convirtieron en un escape a lo cotidiano, al sedentarismo y al estrés.

Otro punto esencial son los estereotipos creados por los medios de comunicación, estos han causado una fuerte influencia tanto en mujeres delgadas como en hombres musculosos y la solución a esto ha sido el gimnasio.

El mercado de los gimnasios en Colombia es prometedor, Colombia según el tiempo posee el 1% de los gimnasios del mundo ya que en Colombia operan aproximadamente 1500 gimnasios y en todo el mundo hay 1600000 gimnasios. Por lo que Colombia es el tercer país en

Sudamérica con más gimnasios y el crecimiento mundial es de 25% anual incluyendo spa y centros de estética. (Lozano, 2015)

Otro de los puntos importantes es la gran meta que han tenido que trazar los gimnasios en el año 2022 ya que los centros de entrenamiento han tenido que afrontar cierres y sortear diferentes obstáculos en los últimos meses, por cuenta de la pandemia, según la revista el tiempo, “empresarios del sector tienen claro que el 2022 se proyectara como un año de crecimiento, consolidación y de seguir cautivando a más clientes que encuentran en el ejercicio el mejor antídoto para todos los males”. De acuerdo con Gigliola Aycardi, vicepresidenta ejecutiva de Bodytech, la reactivación del negocio ha sido “progresiva”, lo que ha registrado un aumento en clientes, proyectando así este 2022 como “el año de la revancha”. (Gomez, 2022)

1.5.5. Marco Legal

Resolución número 0001313 de 2020 (Agosto 3): Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades relacionadas con los centros de entrenamiento y acondicionamiento físico (Resolución 0001313, 2020)

Orientar en el marco de la pandemia por el coronavirus COVID-19, las medidas de bioseguridad que, deberán ser adoptadas para realizar actividad física y ejercicio en los centros de entrenamiento y acondicionamiento físico (gimnasios, box, estudios funcionales y donde se realice ejercicio físico), con el fin de disminuir el riesgo de contagio durante el desarrollo de la práctica física.

Artículo 1º. Objeto. Adoptar el protocolo de bioseguridad para la prevención de la transmisión del coronavirus COVID-19 en las actividades relacionadas con la práctica de

actividad y ejercicio físico en los centros de entrenamiento y acondicionamiento físico tales como, gimnasios, box, estudios funcionales y donde se realice ejercicio físico, contenido en el anexo técnico que hace parte integral de la presente resolución.

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. El protocolo de bioseguridad que se adopta a través de la presente resolución aplica a los responsables de los centros de entrenamiento y acondicionamiento físico tales como gimnasios, box, estudios funcionales y donde se realice ejercicio físico, sus trabajadores y proveedores, y a los usuarios de tales establecimientos.

Artículo 3°. Vigilancia del cumplimiento del protocolo. La vigilancia del cumplimiento de este protocolo está a cargo de las alcaldías municipales o distritales en donde operen centros de entrenamiento y acondicionamiento físico tales como, gimnasios, box, estudios funcionales y donde se realice ejercicio físico, sin perjuicio de la vigilancia que sobre el cumplimiento de las obligaciones de los empleadores realicen las direcciones territoriales del Ministerio del Trabajo, ni de las competencias de otras autoridades.

Leyes para la creación de gimnasios y centros de actividades deportivas en Colombia

Ley 729 de 2001: (diciembre 31) por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. También tendrá la posibilidad de prestar servicio en los centros de acondicionamiento y preparación física público o privado de acuerdo a la exigencia de la ley será quien tenga más ventajas sobre los que no estén en la certificación. El Ministerio de Salud estableció una medida a través de la cual se busca garantizar a la ciudadanía la capacitación y profesionalización de las personas que tienen a cargo un gimnasio, con el propósito de contrarrestar este tipo de servicio inadecuado y poco profesional, por eso ahora

deben contar con instructores, entrenadores o monitores de gimnasio debidamente certificado y supervisados por un regente en Terapia Física, quien se encargue de velar por el funcionamiento correcto del trabajo de los colaboradores del gimnasio. Adicionalmente el artículo 43 de la ley 8989 estableció que "Todo Centro de Acondicionamiento Físico o Gimnasio y Hogares de Adultos Mayores, debe tener sin excepción, un regente en Terapia Física y personal capacitado y certificado para las diferentes funciones que preste el establecimiento. (Ley 729, 2001)

Artículo 81 de la Ley 181: Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales. (Ley 181, 1995)

Con la resolución 1313 de 2020, expedida por los ministerios de Salud y Deporte, "los gimnasios podrán abrir gradualmente, con restricciones de distanciamiento, uso permanente de tapabocas y las demás medidas de bioseguridad establecidas. También deben cumplir el control reducido de aforo, es decir, un máximo de 50 personas en el lugar, independientemente de las áreas que este disponga. Serán las autoridades locales las que determinen dicha reapertura", explicó el Ministerio del Deporte. (Resolucion 1313, 2020)

1.6. Metodología

1.6.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación será Mixto, dado que este tipo de enfoque permite obtener información tanto con enfoque cuantitativo como cualitativo, lo anterior para lograr tener una mejor comprensión del problema de investigación y relacionarlo con nuestra población objeto de estudio

1.6.2. Tipo de Investigación

Por medio del estudio descriptivo es posible analizar el comportamiento de los consumidores de los servicios que ofrece el gimnasio ATLAS a través de la medición de algunos atributos que se han planteado en las encuestas tanto para gerente, instructores como para clientes del gimnasio; esto ya que se planteó como objetivo el recolectar la suficiente información a nuestra población objeto de estudio con el fin de lograr elaborar la estrategia de marketing digital más adecuada para apalancar el posicionamiento y la recuperación económica del gimnasio en la ciudad de Pasto

1.6.3. Población y Muestra

Población: El tipo de investigación es un estudio correlacional que consiste en ver la relación entre la variable independiente y dependiente. La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en personas con un rango de edad de entre 17 a 39 años que realicen actividad deportiva con una intensidad de mínimo 3 días en semana como la población objeto de estudio. El gimnasio ATLAS cuenta con una población de afiliados que cumplen con estas características de 653 personas para el mes de enero de 2022, $N = 653$.

Muestra: El muestreo utilizado para la presente investigación es un tipo de muestreo probabilístico estratificado, ya que se ha planteado segmentar la muestra total en subgrupos dependiendo factores clave como, sexo, frecuencia de entrenamiento y antigüedad en el gimnasio. La muestra de la investigación se obtiene a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%. Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde: n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (653)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = ((1.96)^2 (0.50) (0.50) (653)) / (653 - 1) ((0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (653)) / (652) (0.0025) + (3.84) (0.25)$$

$$n = (0.96) (653) / 2.75 + 0.96$$

$$n = 626.88 / 3.71$$

n = 168.8 aproximadamente 169 encuestas

1.6.4. Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Las técnicas de investigación para el presente proyecto servirán como herramientas para la obtención de la información necesaria con la cual se va a elaborar la estrategia de marketing digital para el gimnasio Atlas, entre ellas tenemos las encuestas y entrevistas que se realizarán al gerente, funcionarios y clientes y los ejercicios de observación y análisis del entorno, ahora bien, entre las fuentes de investigación tendremos apoyo de monografías, libros de marketing digital, artículos científicos y estudios similares que relacionan las variables de marketing digital que hemos planeado implementar en la estrategia de marketing para Atlas Gym.

1.7. Administración del proyecto

1.7.1. Cronograma

Nota. Elaboración propia.

1.7.2. Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto

RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gasolina (mensual)	Gasolina para traslado al gimnasio	2	\$30.000	\$60.000
Internet (mensual)	Desarrollo de aplicación web	7	\$55.800	\$390.000
Diseño de aplicación	Software y diseño completo de la aplicación	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Celular (datos móviles mensuales)	Grabación para la recolección de datos iniciales	3	\$25.000	\$75.000
Lapiceros	Recolección información	4	\$1.000	\$4.000
Sub total				\$1.525.000
Imprevistos				\$152.500
Total				\$1.677.500

Nota: Elaboración propia

1.8. Desarrollo de los objetivos

1.8.1. Capítulo II. Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mix marketing del gimnasio ATLAS

1.8.1.1. Sobre el Gimnasio ATLAS. El gimnasio Atlas constituido hace ya más de 35 años, cuenta con una amplia trayectoria en la ciudad de Pasto, su fundador Orlando Rodríguez ha venido llevando las riendas de la organización desde sus inicios, con proyección y prospección asertiva lo cual lo ha llevado a posicionar su marca y ser conocido como uno de los gimnasios

más completos de la ciudad. El gimnasio inicia con una pequeña sala de musculación, la cual estaba en su momento integrada por algunas máquinas de ejercicio y una línea de mancuernas para realizar ejercicios de musculación, según William Rodríguez administrador del gimnasio ATLAS e hijo del señor Orlando Rodríguez afirma que el gimnasio fue creciendo a medida que pasaban los años, desde ese momento en el cual era solo una pequeña sala de musculación, se realizó una inversión de ampliación lo cual para el año 2010 fue un éxito total, dado que al ampliar la capacidad instalada y permitir más comodidad y espacios para los afiliados el gimnasio empezó a crecer en membresías mensuales y así mismo crecieron las utilidades que este generaba mes a mes.

Por otra parte, el gimnasio se mantuvo en la cima durante muchos años desde esa época de 2010 asegura William Rodríguez, hasta que llegaron muchos más gimnasios a la región, gimnasios de élite como lo es BodyTech el cual cuenta con sedes a nivel internacional y ofrece muchos beneficios diferentes al gimnasio ATLAS siendo estos su ventaja competitiva, entre ello se destacan los precios, métodos de pago, calidad con instructores profesionales, e incluso planes de entrenamiento personalizados que incluyen rehabilitación deportiva, visita a fisioterapeutas, doctores entre otras cosas. Esto ocasionó que el gimnasio disminuya sus ingresos mensuales ya que la oferta de este tipo de servicios se vio en aumento y para el año 2020 con la llegada de la pandemia por COVID 19 las cosas fueron incluso más difíciles de sobrellevar, dado que el gimnasio contaba con ya muy pocos inscritos y por leyes locales se tuvieron que cerrar las puertas al público por un periodo cercano a un año, además, su propietario Orlando Rodríguez empezó una inversión en el gimnasio sin realizar un estudio previo de viabilidad y retorno de capital invirtiendo más de \$70.000.000 en nuevas instalaciones y una tercera planta de

entrenamiento, lo cual ocasionó una deuda que no era posible sostener en ese entonces, ante esto la única alternativa fue utilizar recursos propios con los cuales se trataba de cubrir los costos básicos que generaba el gimnasio además de las cuotas para los pagos mensuales del capital que se usó para realizar la inversión.

Es para el año 2021 que las cosas se tornan mejores para el gimnasio, ya que se cuenta con el permiso para apertura nuevamente las puertas al público con algunas mínimas restricciones, los usuarios regresan al gimnasio permitiendo que los ingresos sean más estables y se cuenta ya con la disponibilidad económica para al menos cubrir los costos base que genera el gimnasio mes a mes y cubrir los pagos de las cuotas que se generaron a raíz de la inversión en la tercer planta, ahora bien, se aprovechó mucho este cambio que tuvo el gimnasio para atraer más usuarios y además ofrecer un nuevo servicio que desde el año 2021 se implementó el cual consta de una escuela de artes marciales mixtas creada como una ventaja competitiva para el gimnasio, hecho que según afirma William Rodríguez fue una alternativa para crecer en el número de usuarios inscritos y expandir la voz por toda la ciudad, recibiendo cada mes más y más clientes al gimnasio.

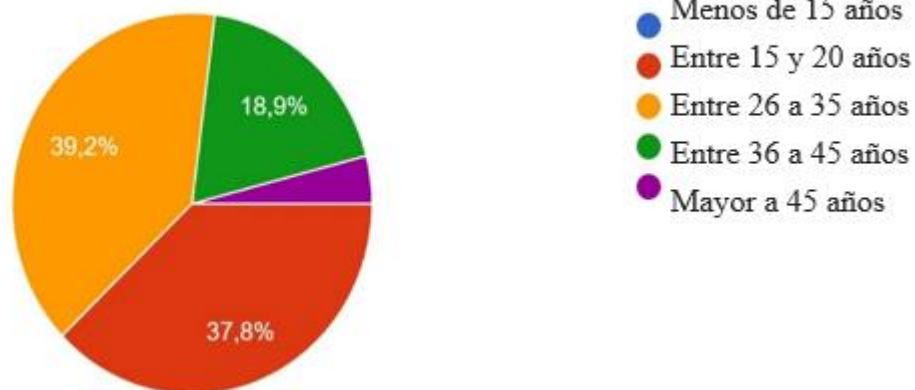
A continuación se exponen los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección dirigidos a “clientes” para la obtención de información en cuanto a funcionamiento y manejo de diferentes estrategias por parte del gimnasio.

Principalmente encontramos la información de carácter personal por parte del cliente, en seguida de datos y experiencias generadas en el gimnasio al momento de tomar el servicio de entrenamiento y su nivel de satisfacción:

Figura 2*Edad*

Edad

173 respuestas

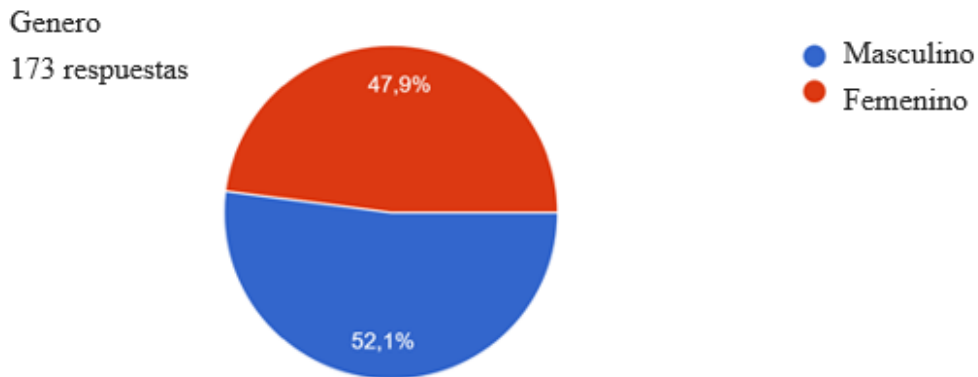


Nota. Elaboración propia.

El 77% de los encuestados pertenecen al rango de edad de entre los 15 a los 35 años, mientras que un 18% es mayor a los 35 años y tan solo un 5% de la población objeto de estudio respondió tener una edad mayor a 45 años.

Figura 3

Género

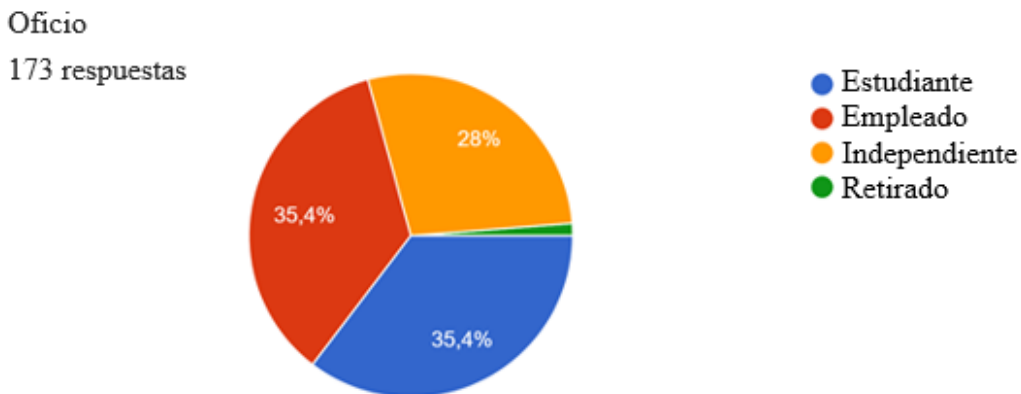


Nota. Elaboración propia.

En promedio el género de la población objeto de estudio no tiene una gran diferencia dado que el 52,1% de la población pertenecen al género masculino y con un 47,9% de participación se encuentra la población de género femenino.

Figura 4

Oficio



Nota. Elaboración propia.

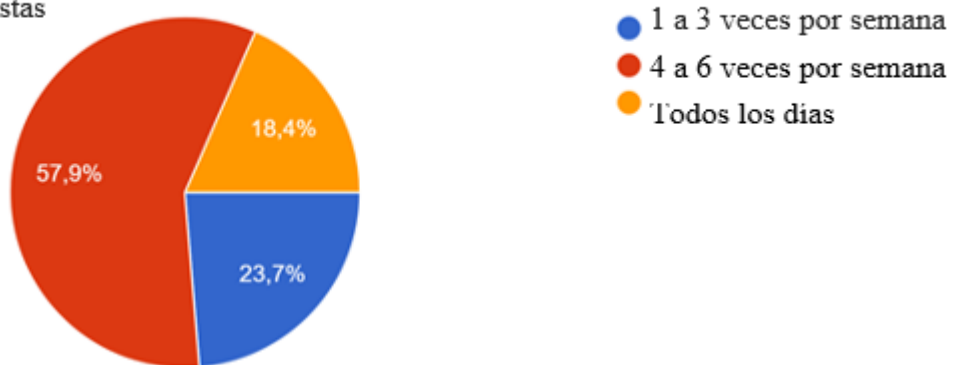
El 35,4% de los encuestados respondieron ser empleados, el 34% respondieron ser estudiantes y la población restante cercana a un 28% son independientes.

Figura 5

Frecuencia en ir al gimnasio

Con que frecuencia va al gimnasio

173 respuestas

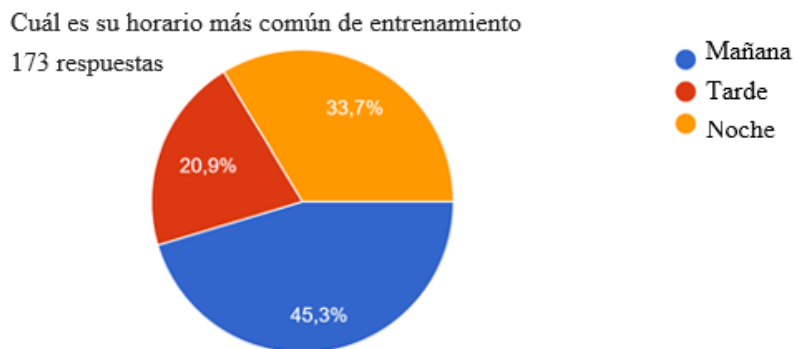


Nota. Elaboración propia.

El 58% de los encuestados asisten al gimnasio con una frecuencia de 4 a 6 días a la semana, mientras que el 23,7% asisten entre 1 y 3 veces a la semana y tan solo el 18,4% asisten con una frecuencia diaria a realizar actividades deportivas.

Figura 6

Horario de Entrenamiento

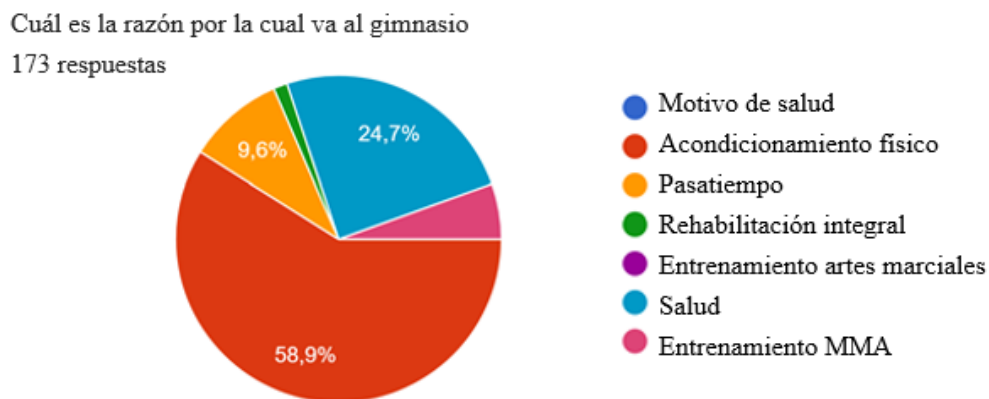


Nota. Elaboración propia.

El horario de entrenamiento más común entre los encuestados corresponde a la jornada de la mañana con una participación del 45,3%, mientras que la jornada de la noche tiene una participación del 33,7% y la jornada de la tarde una mínima participación del 20,9%.

Figura 7

Razones para asistir al gimnasio



Nota. Elaboración propia.

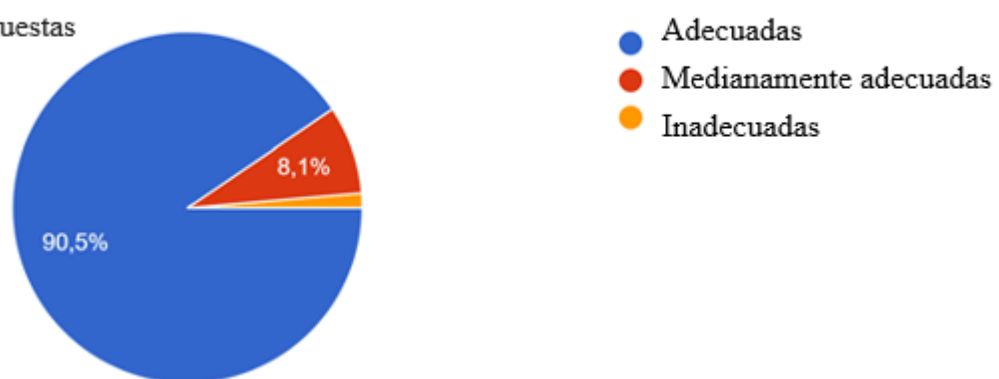
La principal razón por la cual los encuestados asisten al gimnasio es por acondicionar su cuerpo y tener un mejor aspecto físico según respondieron el 58,9%, un 24,7% solo asisten al gimnasio por motivos de salud mientras que para el 9,6% es un pasatiempo.

Figura 8

Perspectiva de las instalaciones del gimnasio

De acuerdo a su perspectiva las instalaciones del gimnasio son:

173 respuestas



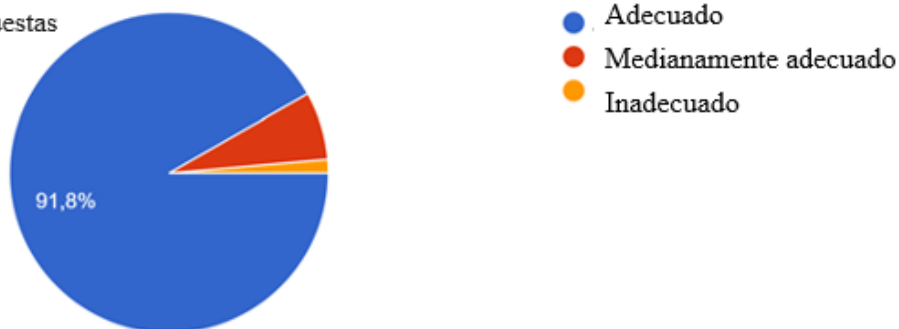
Nota. Elaboración propia.

Para una mayoría del 90,5% las instalaciones del gimnasio son muy adecuadas para desarrollar su actividad deportiva, mientras que para un 9,5% las instalaciones no son lo suficientemente adecuadas.

Figura 9

Orden y manejo de equipos

El orden y manejo de los equipos en el gimnasio es:
173 respuestas



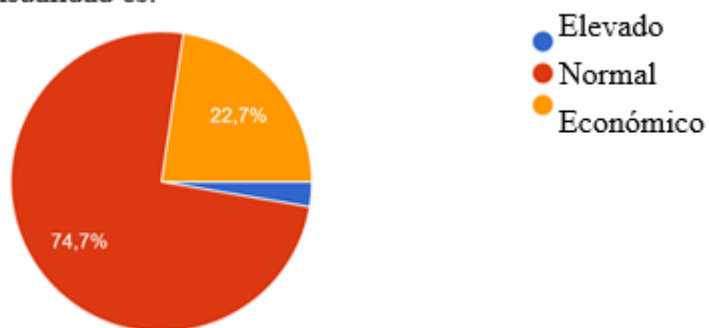
Nota. Elaboración propia.

En un 92% los encuestados respondieron que el orden de las maquinas, discos, mancuernas y demás implementos de entrenamiento se encuentran de manera ordenada en el gimnasio.

Figura 10

Costo por mensualidad

El costo de la mensualidad es:
173 respuestas



Nota. Elaboración propia.

Con respecto al costo de la mensualidad el 74,7% respondieron que se mantiene en el promedio normal con respecto a la competencia, el 22,7% respondió que es un bajo costo con respecto a otros gimnasios de la ciudad y para el 2,6% de los encuestados la mensualidad es alta.

Figura 11

Medio de pago



Nota. Elaboración propia.

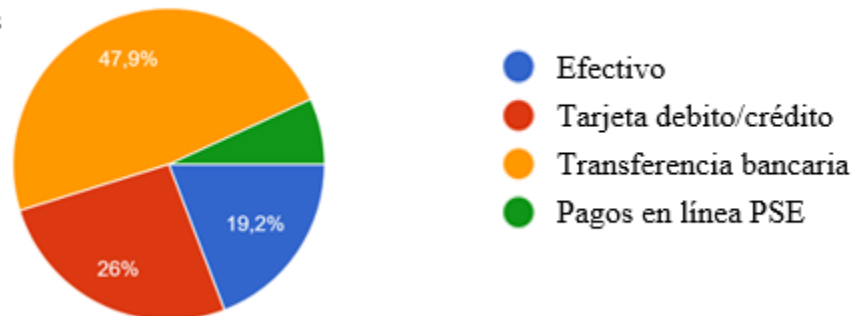
El 98,3% utilizan efectivo para realizar el pago al momento de iniciar o renovar su mensualidad en el gimnasio, mientras que el 7,7% restante han tenido la opción de realizar pagos por transferencia bancaria (Nequi/Daviplata)

Figura 12

Medio de pago a implementar

Qué medio de pago cree que debería implementarse en el gimnasio:

173 respuestas

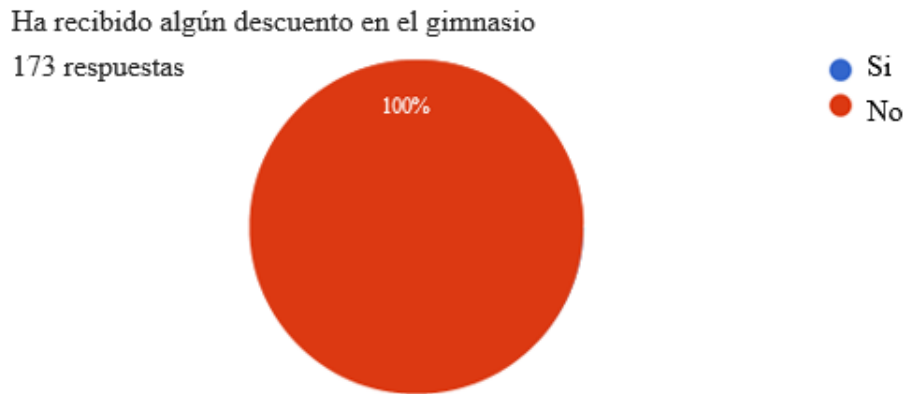


Nota. Elaboración propia.

Para el 47,9% sería de mucha utilidad implementar el servicio de transferencia bancaria o pago con QR a la hora de realizar los pagos, para el 26% de los encuestados sería favorable implementar pagos con tarjeta débito y crédito y para un 6,9% sería útil implementar método de pago por PSE mientras que el 19,2% de los usuarios siguen afirmando que el pago en efectivo es su mejor opción.

Figura 13

Manejo de descuentos



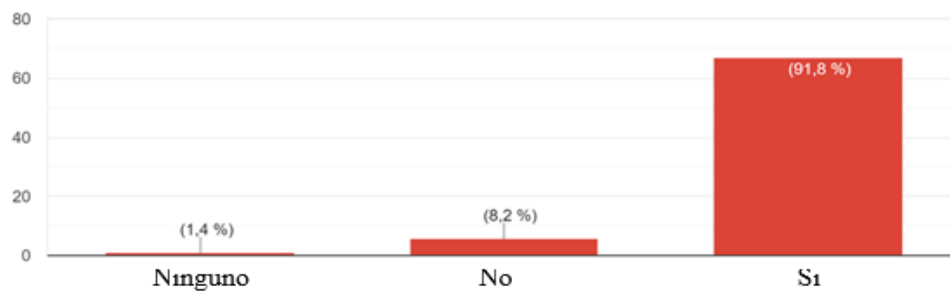
Nota. Elaboración propia.

El 100% de los encuestados no ha recibido promociones, descuentos o bonos de membresías gratis en el gimnasio ATLAS por lo cual el ofrecer un plan de descuentos es una buena estrategia de fidelización de clientes

Figura 14

Descuento que debería ofrecerse

Si su respuesta a la anterior pregunta fue no, ¿qué tipo de descuento considera debería ofrecer el gimnasio?



Nota. Elaboración propia.

El 91,8% de los usuarios que respondieron las encuestas sugieren hacer posible la idea de generar un descuento ocasional al pagar sus membresías o renovarlas, mientras que el 8,2% consideran que no es necesario.

Figura 15

Medio de información

Por qué medio conoció el gimnasio:

173 respuestas



Nota. Elaboración propia.

El 93,2% de los encuestados conocieron el gimnasio por recomendación de amigos o familiares, mientras que un 5% conocieron por redes sociales y tan solo el 1,8 de los encuestados respondieron haber escuchado del gimnasio por medios publicitarios como radio y televisión en canales locales

Figura 16

Manejo digital de información

La presencia del gimnasio en redes le parece:
173 respuestas



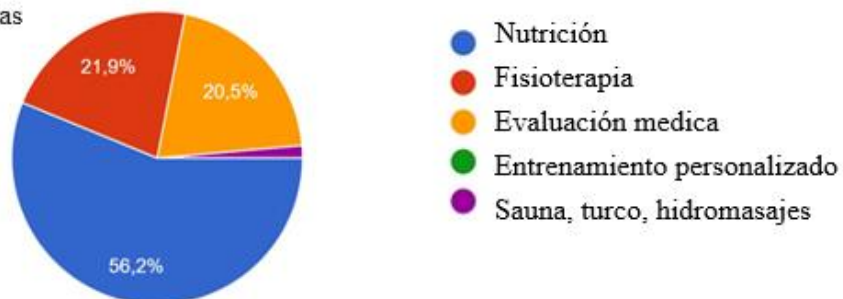
Nota. Elaboración propia.

El 46,7% de los encuestados afirmaron no conocer ninguna red social del gimnasio Atlas mientras que un 24% de la población si conocen algunas redes sociales y consideran que son adecuadas, por otra parte el 22,7% consideran que la presencia de redes del gimnasio Atlas es normal y un 6,7% consideran que esto puede mejorar para el gimnasio

Figura 17

Recomendaciones

Que servicios adicionales recomendaría para complementar su plan de mensualidad:
173 respuestas

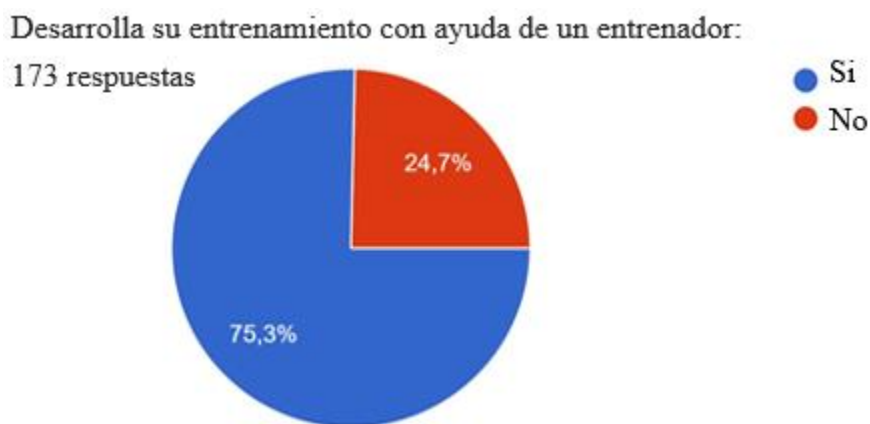


Nota. Elaboración propia.

Para un 56,2% sería importante el incluir un servicio complementario de nutrición en el plan que ofrece Atlas Gym, para un 21,9% es relevante incluir servicios de control con fisioterapeuta y para un 20,5% sería ideal realizar una evaluación médica al iniciar cada plan de entrenamiento mensual, mientras que para un 1,4% sería una buena idea incluir sauna, baño turco.

Figura 18

Necesidad de un entrenador



Nota. Elaboración propia.

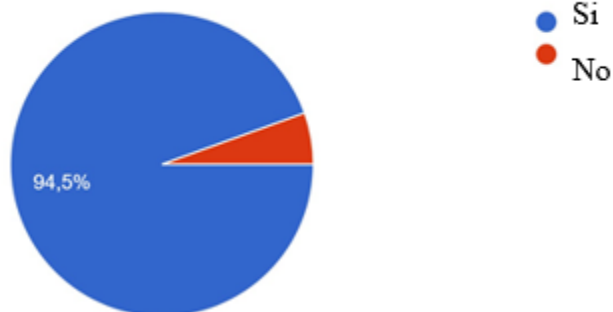
El 75,3% cuenta con ayuda de un entrenador para desarrollar sus actividades de ejercicios, mientras que solo un 24,7% entrenan sin ayuda de un instructor.

Figura 19

Necesidad de entrenadores cualificados

Piensa usted que el gimnasio cuenta con entrenadores cualificados para desarrollar este tipo de actividades

173 respuestas



Nota. Elaboración propia.

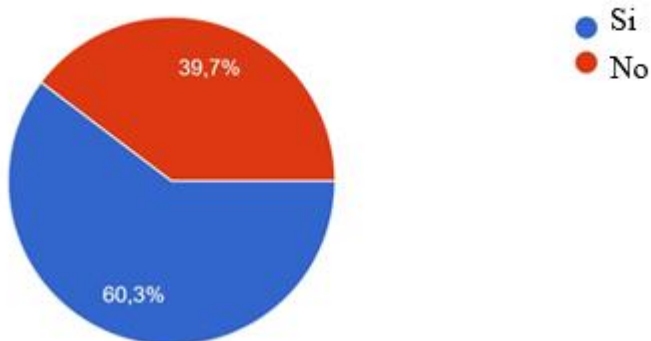
El 94,5% creen que el gimnasio cuenta con instructores capacitados y profesionales para ejercer su cargo, mientras un mínimo del 5,5% cree que el gimnasio no cuenta con instructores capacitados

Figura 20

Número de entrenadores

Cree usted que el número de entrenadores es suficiente acorde al número de usuarios:

173 respuestas



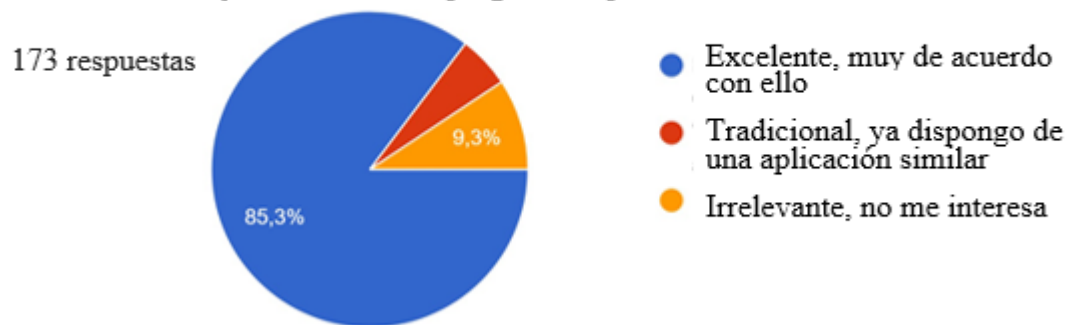
Nota. Elaboración propia.

El 60,3% creen que el número de instructores es acorde a los usuarios inscritos en el gimnasio mientras que el 39,7% creen que no es suficiente.

Figura 21

Opinión para creación de página Web

La propuesta de crear una aplicación con entrenamientos personalizados, dieta acorde a sus necesidades y medición de su progreso; le parece una idea:



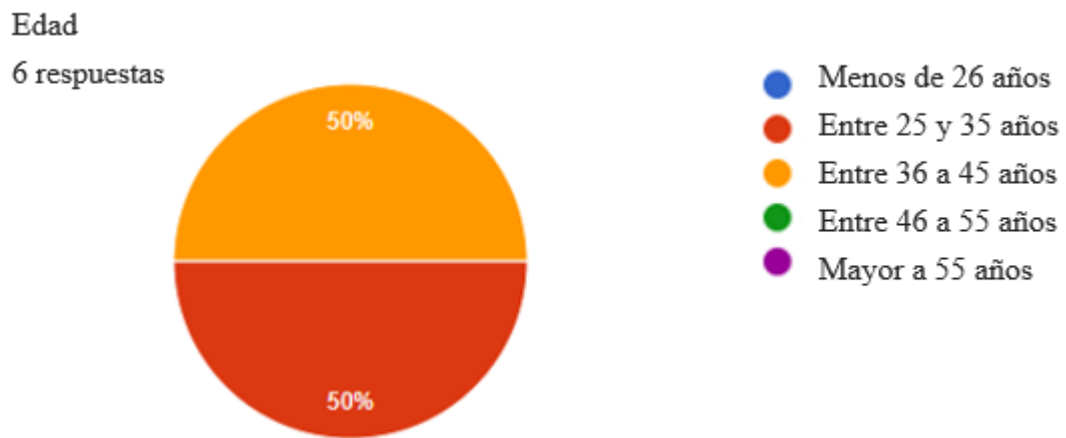
Nota. Elaboración propia.

La propuesta de crear una aplicación es una estrategia innovadora con la cual el 85,3% de los encuestados aseguran estar muy de acuerdo, mientras que para un 14,7% la propuesta no es de su interés

También se exponen los resultados obtenidos en instrumentos de recolección a “entrenadores” del gimnasio Atlas para la obtención de información y generación de estrategias. En esta parte encontraremos en primera medida información personal, seguida de temas laborales, motivación, capacitación, satisfacción y comunicación en la organización:

Figura 22

Edad entrenadores

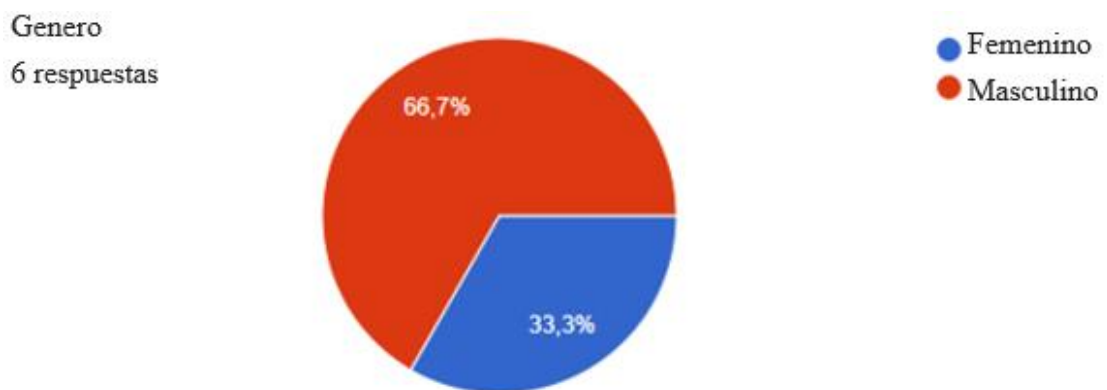


Nota. Elaboración propia.

Los entrenadores se encuentran en una edad entre 26 y 45 años, por lo cual podemos afirmar que es una edad adecuada para la capacitación de ejercicios físicos

Figura 23

Genero entrenadores



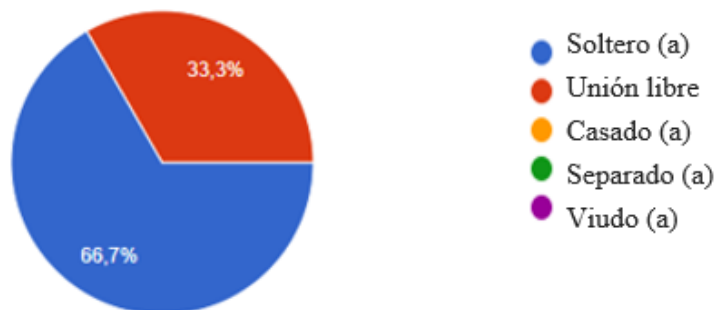
Nota. Elaboración propia.

Encontramos que el 66,7% de los entrenadores son hombres y el 33,3% son mujeres, lo que genera una atención equilibrada para los clientes tanto hombres como mujeres.

Figura 24

Estado civil entrenadores

Estado civil
6 respuestas



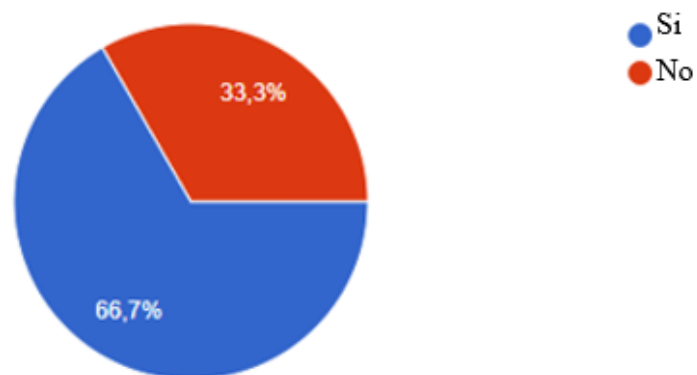
Nota. Elaboración propia.

Entre los entrenadores encuestados encontramos que el 66,7% son solteros y el 33,3% están en unión libre.

Figura 25

Hijos de entrenadores

¿Tiene hijos?
6 respuestas



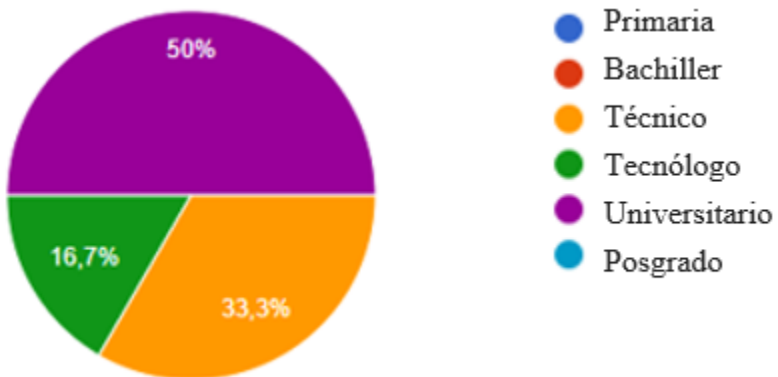
Nota. Elaboración propia.

El 66,7% de los entrenadores respondieron que si tienen hijos mientras que el 33.3% respondieron que no.

Figura 26

Nivel educativo de los entrenadores

Nivel educativo
6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

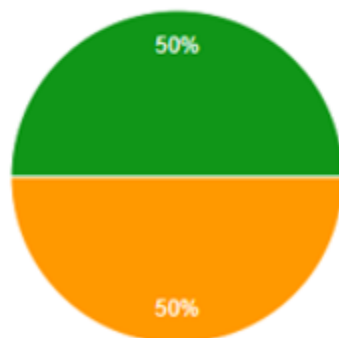
En este ítem presentamos mayores variaciones puesto que el 50% de los entrenadores cuentan con un nivel educativo universitario, mientras que el 33,33% con un técnico y el 16,7% con un tecnólogo, de lo cual podemos afirmar que los colaboradores son altamente capacitados

Figura 27

Tiempo laborando en la organización

Hace cuánto tiempo trabaja en la organización:

6 respuestas



- Menos de un año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 6 años
- Más de 6 años

Nota. Elaboración propia.

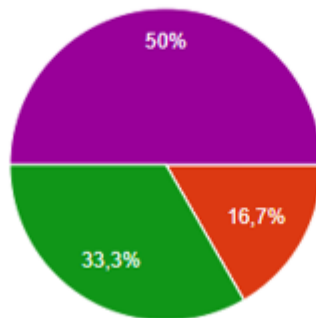
En cuanto a la experiencia y el tiempo en la organización encontramos que los entrenadores se encuentran vinculados con una antigüedad igual o mayor a 4 años.

Figura 28

Reconocimiento por parte del jefe

Recibe el reconocimiento adecuado por parte de su jefe en cuanto a las actividades desarrolladas:

6 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Casi siempre
- Siempre

Nota. Elaboración propia.

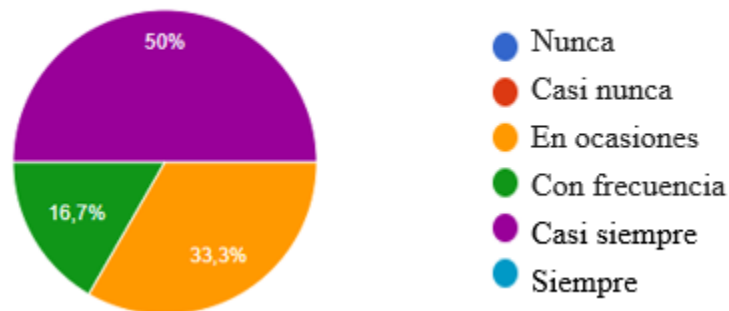
El 50% de los entrenadores afirman recibir casi siempre un reconocimiento por su labor, mientras que el 33,3% indican que los reconocimientos se realizan con frecuencia y tan solo el 16,7% afirman que casi nunca han recibido algún tipo de reconocimiento.

Figura 29

Apoyo para mejora de desempeño

Su jefe lo apoya para mejorar su desempeño:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

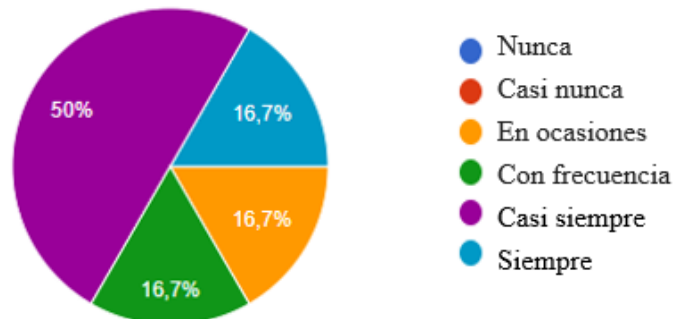
De los encuestados el 50% indica que casi siempre recibe apoyo por parte del jefe para mejorar su desempeño, el 33,3% en ocasiones y el 16,7% con frecuencia también recibe este tipo de apoyo lo que genera una mayor motivación al momento del desempeño de actividades por parte del colaborador.

Figura 30

Cursos de capacitación

La organización cuenta con cursos de capacitación:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

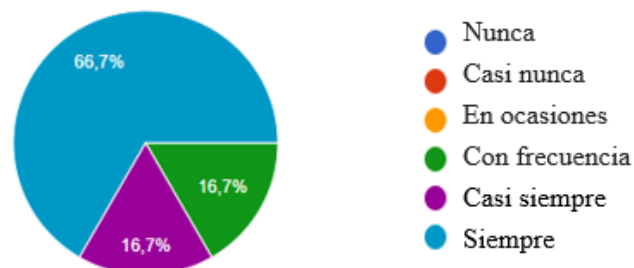
En cuanto a los cursos de capacitación el 50% afirma que casi siempre se realizan mientras que el 16,7% que se realizan en ocasiones, el 16,7% con frecuencia y el 16,7% restante siempre, información que indica que la organización tiene presente cursos de capacitación para el desempeño de sus labores diarias.

Figura 31

Necesidad de cursos de capacitación

Considera que los cursos de capacitación son necesarios para su desarrollo laboral:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

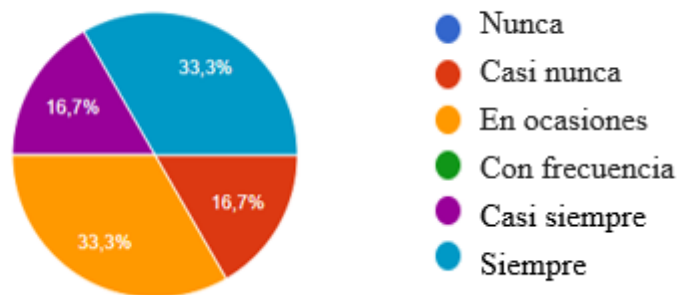
El 66,7% de los entrenadores indican que para el desarrollo laboral los cursos de capacitación siempre son necesarios mientras que un 16,7% casi siempre y el 16,7% restante con frecuencia, puesto que estamos hablando de ejercicios físicos que necesitan actualizarse con las mejores técnicas para obtener buenos resultados por parte de los clientes.

Figura 32

Funciones y responsabilidades de los entrenadores

Conoce sus funciones y responsabilidades en la organización:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

De los entrenadores encuestados el 33,3% afirman tener claras las responsabilidades y funciones frente a la organización, mientras que el mismo porcentaje afirma que en ocasiones estas actividades no son muy claras, por otro lado el 16,7% menciona que casi nunca se les ha entregado funciones puntuales y otro 16,7% casi siempre conocen sus funciones frente a la organización.

Figura 33

Misión, visión, y objetivos de la organización.

Conoce usted la misión, visión y objetivos de la organización:

6 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Casi siempre
- Siempre

Nota. Elaboración propia.

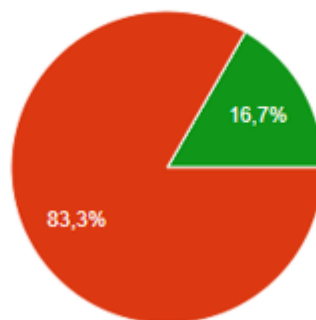
En este punto el 100% de los colaboradores afirman no conocer la misión, visión y objetivos de la organización con lo cual podemos decir que la socialización no ha sido efectiva causando problemática en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 34

Opiniones en la toma de decisiones

Sus opiniones son tomadas en cuenta para la toma de decisiones:

6 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Casi siempre
- Siempre

Nota. Elaboración propia.

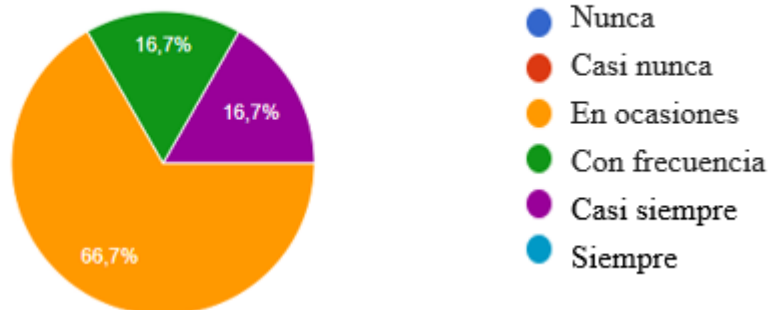
El 83.3% de los entrenadores indican que casi nunca son tomadas en cuenta sus opiniones; un porcentaje bastante alto que genera una problemática para la organización, mientras tan solo el 16,7% dice que con frecuencia sus opiniones son tomadas en cuenta.

Figura 35

Comunicación jefe – colaborador

La comunicación con su jefe es adecuada:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

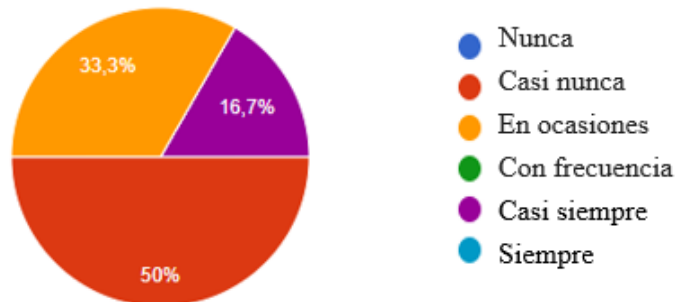
En cuanto a la comunicación jefe-colaboradores el 66,7% de los colaboradores afirman que se realiza de manera adecuada en ocasiones, mientras que el 16,7% afirman que esta comunicación se realiza con frecuencia y casi siempre ya que de esta forma se genera un adecuado ambiente laboral.

Figura 36

Evaluación del desempeño laboral

Se evalúa periódicamente su desempeño laboral:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

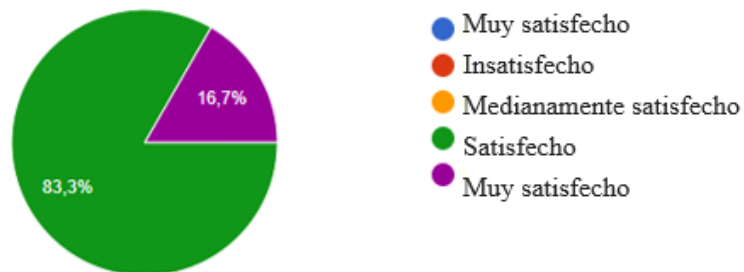
La evaluación periódica del desempeño es primordial para el cumplimiento de objetivos, en este caso el 50% de los encuestados indican que este tipo de evaluación casi nunca se realiza, mientras que el 33,3% dice que se realiza en ocasiones y un 16,7% nos indican que casi siempre se evalúa.

Figura 37

Satisfacción de los entrenadores en la organización

Que tan satisfecho se siente al ser parte de la organización:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

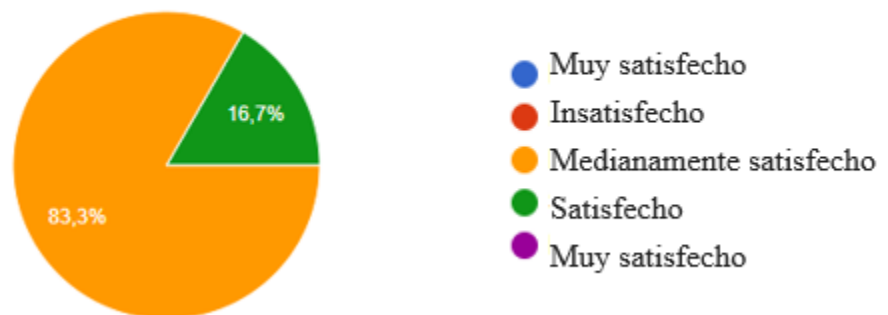
En este punto podemos encontrar que los colaboradores de la organización se sienten satisfechos al formar parte de la misma, satisfacción que se verá reflejada en el buen desempeño de cada uno de los entrenadores y un cumplimiento y mejoras generales para la organización.

Figura 38

Satisfacción de los entrenadores con la remuneración

Que tan satisfecho se encuentra con la remuneración que recibe:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

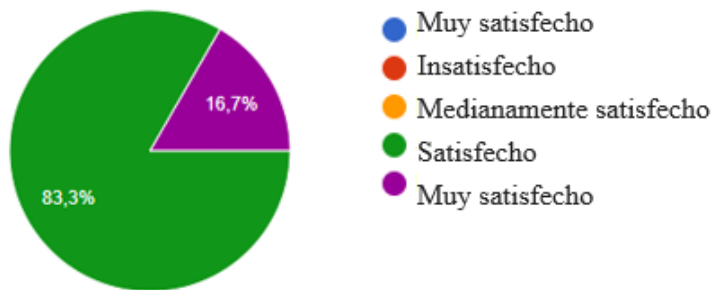
El 83,3% de los entrenadores se encuentran medianamente satisfechos con la remuneración recibida, mientras el 16,7% están satisfechos con dicha remuneración.

Figura 39

Satisfacción de los entrenadores con los horarios de la organización

Que tan satisfecho se encuentra con los horarios de trabajo de la organización:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

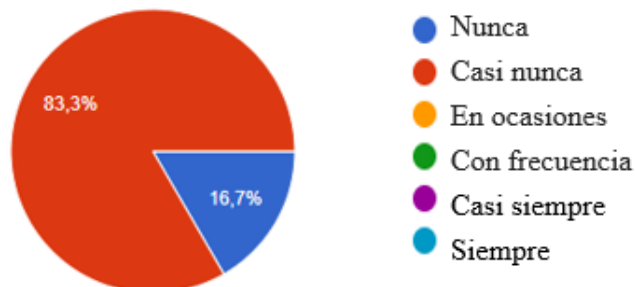
El 83,3% de los entrenadores indican que los horarios de trabajo en la organización son adecuados puesto que pueden generar un mejor manejo de tiempos en relación a su vida personal y el 16,7% de los entrenadores están muy satisfecho con el manejo de horarios.

Figura 40

Estrés Laboral de los entrenadores

En una semana típica. ¿Qué tan seguido se siente estresado en el trabajo?

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

El manejo del estrés laboral ha permitido afrontar problemáticas de la organización mejorando la productividad, el trabajo en equipo, el balance emocional y el desarrollo de liderazgo, en este caso encontramos colaboradores que nunca con 16,7% y casi nunca con 83,3% han presentado cuadros de estrés laboral.

Figura 41

Herramientas para el desarrollo de actividades laborales

La organización le hace entrega de todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades:

6 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Casi siempre
- Siempre

Nota. Elaboración propia.

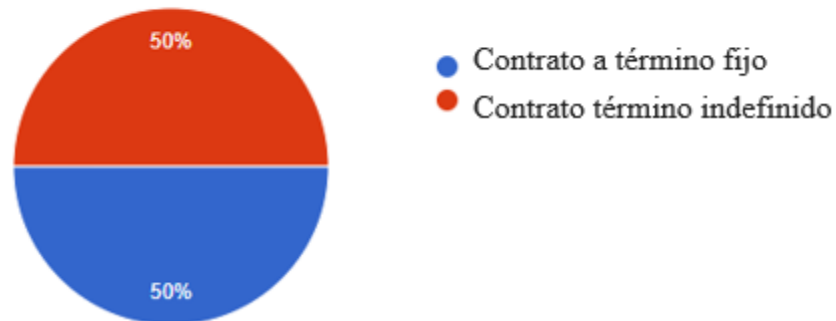
El 100% de los entrenadores indican que casi siempre la organización entrega las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades laborales, herramientas que permiten cumplir y evaluar los objetivos

Figura 42

Tipo de contrato de los entrenadores en la organización

Qué tipo de contrato tiene usted con la organización:

6 respuestas



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a los tipos de contratos encontramos que el 50% de los entrenadores cuentan con un contrato a término indefinido y el otro 50% contrato a término fijo lo que resulta bastante importante que la organización genere estabilidad adecuada para un buen desempeño y productividad laboral.

1.8.1.2. Metodología del proyecto. Desde sus inicios el gimnasio ATLAS se ha dedicado a prestar un servicio de calidad a todos sus clientes enfocándose como su propietario Orlando Rodríguez lo afirma en que todos estén felices con el servicio recibido en el gimnasio ya que tiene muy claro que la satisfacción de los clientes es uno de los pilares fundamentales que han apoyado el éxito y crecimiento del gimnasio hasta el día de hoy.

El gimnasio ha tenido varias transformaciones tanto en nombre, marca, como en instalaciones y espacios, pasó de ser un gimnasio con una sala de musculación desde hace 35

años a convertirse en uno de los gimnasios más grandes, cómodos y confortables de la ciudad de Pasto, contando con una sala de elípticas, una sala de musculación para trabajos de tren inferior, un amplio espacio para el uso de musculación con mancuernas y diferentes maquinas, una sala de spinning y una complementaria para trabajos de la zona abdominal, además hace 2 años se inauguró la nueva sala de musculación en el segundo piso del gimnasio y el área de entrenamiento de artes marciales mixtas la cual está ubicada en la tercer planta del gimnasio, además el gimnasio se ha destacado en el tiempo por contar con las mejores instalaciones y las últimas tendencias en cuanto a máquinas y rutinas especializadas, respaldado por un gran grupo de talento humano que ha garantizado y brindado al público en general el mejor servicio y atención en cuanto a la formación del cuerpo y la implementación de un pensamiento directo sobre la salud.

Para la realización de este proyecto integrador se pretende implementar la metodología utilizada para la obtención de información, la cual obedece a un diseño de investigación descriptivo en donde se reconocen todos sus aspectos, las tendencias de la compra y uso que tiene los consumidores respecto al servicio que ofrece el gimnasio ATLAS. Adicionalmente el carácter cuantitativo de la investigación ha permitido la obtención de información a través de encuestas realizadas en el módulo de investigación de mercados con el cual pudimos llegar a la muestra estadística seleccionada anteriormente, con lo cual se pretende formular una propuesta de plan de marketing con un producto adicional que se basa en una aplicación móvil que permite tener entrenamientos, dietas y rutinas diarias con seguimiento personalizado, los resultados de las encuestas fueron estudiados bajo la herramienta SPSS para determinar tendencias, índices y diagramas que han permitido obtener las conclusiones que permiten identificar los principales

problemas que posee el gimnasio y las diferentes oportunidades que el mismo mercado nos genera. Por medio de la metodología que se va a implementar se espera analizar la información obtenida y llegar a la formulación del plan de marketing compuesto por diferentes estrategias que permitirán llevar al gimnasio atlas a otro nivel, con mejor posicionamiento en el mercado y con un segmento más caracterizado de sus clientes.

1.8.1.3. Direccionamiento estratégico. El gimnasio Atlas, administrado hoy en día por William Rodríguez y su padre Orlando Rodríguez fundador de la empresa, carece de una dirección administrativa adecuada, no cuentan con una misión y visión claras, no tienen establecidos sus objetivos ni mucho menos cuentan con estrategias ordenadas para llevar al gimnasio a mejorar su posicionamiento en el mercado.

El gimnasio cuenta con cinco instructores de musculación, quienes tienen jornadas entre mañana, tarde y noche y una adicional para los días sábados y un instructor encargado de impartir las clases de artes marciales mixtas, pertenecientes a la nómina de ATLAS GYM, además cuentan con instructores particulares para llevar a cabo las clases de baile en la jornada nocturna, además cuenta con tres personas encargadas de realizar la limpieza a todo el gimnasio durante la jornada del sábado en la tarde quienes son contratadas por ese espacio de tiempo

1.8.1.4. Elección del mercado objetivo. El gimnasio no cuenta con una estrategia clara de target al cual va dirigido el servicio de entrenamiento deportivo, dado que todo se ha desarrollado de manera empírica por su fundador Orlando Rodríguez desde los inicios del gimnasio en la ciudad de Pasto, aunque detallando las encuestas realizadas es posible afirmar que el target se ubica para personas entre los 15 y 35 años de edad específicamente, con planes

especiales para empleados, universitarios y estudiantes de colegio, aunque sin alejarse del hecho que las instalaciones las puede usar cualquier tipo de persona en acompañamiento de un instructor personalizado.

1.8.1.5. Posicionamiento de Mercado. ATLAS GYM se compromete a brindar un servicio de calidad, haciendo énfasis en su eslogan presente el cual refiere que con dedicación, empeño y sacrificio cualquier persona podrá hacer de su cuerpo una obra de arte, por esta razón el gimnasio cuenta con maquinaria de calidad, instructores con alta trayectoria en el sector y experiencia en el servicio, además de contar con grandes figuras del fisicoculturismo en la ciudad como lo es Luis Carlos Madroñero, quien está totalmente abierto a prestar sus servicios de entrenamiento personalizado con un pago extra a la mensualidad del gimnasio y quien es reconocido por haber iniciado sus primeros entrenamientos y desarrollar toda su carrera profesional en este gimnasio. Aparte de esto, el gimnasio ofrece entrenaamiento de musculación y tonificación, entrenamiento cardiovascular y spinning, bailo terapia y como último servicio adicional cuenta con clases de entrenamiento en artes marciales mixtas.

1.8.1.6. Análisis DOFA.

1.8.1.6.1. Debilidades. Según la entrevista realizada por William Rodríguez, se determinó que en primera instancia el gimnasio atlas no cuenta con un direccionamiento estratégico que lleve a la empresa a crecer, lograr objetivos y posicionarse en el mercado de la ciudad de una forma estructurada, bajo una planeación prospectiva, además, esta falta de direccionamiento estratégico ha causado que la empresa viva el día a día y no dispongan de una organización general en cuanto a costos, gastos, ingresos y utilidades. Por otra parte se encontró que no se maneja un modelo de marketing con el cual se realicen las actividades principales de atraer

nuevos clientes potenciales, convertir a los nuevos clientes en clientes frecuentes, hacer que estos clientes frecuentes permanezcan en el gimnasio bajo un modelo estratégico de ofertas, beneficios y valor agregado y uno de los puntos más importantes que se basa en hacer que clientes que pertenecieron al gimnasio en algún momento puedan regresar, de esta manera será más beneficioso y sencillo para el gimnasio mantener una alta rotación de clientes y un constante ingreso superior al que se recibe actualmente.

Un tema importante en este punto es también la falta de aprovechamiento de espacios dentro del gimnasio, en lo cual básicamente se detalla que existen muchas opciones de mejorar utilidades netas mensuales si se implementa estrategias de crecimiento para negocios más pequeños dentro de las instalaciones de Atlas GYM, según William Rodriguez se puede aprovechar espacios para comercializar suplementos deportivos y generar para ello de igual forma un plan de marketing estructurado, comercializar implementos para practicar actividad física, incluso afirma William que si se presentara la oportunidad de trabajar de la mano de un fisioterapeuta el gimnasio incrementaría el número de clientes según comentarios recibidos diariamente

El tema de los clientes inestables dentro de las instalaciones es algo en lo que hizo mucho énfasis mediante se realizó la entrevista asegurando que en ocasiones se baja drásticamente de 700 u 800 inscritos a 500 e incluso 300 en un mes, esto dado que las temporadas no son las mejores y al ser algo constante se convierte en una fuerte debilidad para el gimnasio, dado que en algunos de estos meses no se llega al punto de equilibrio adecuado y le es difícil al gimnasio tener una actividad mercantil sostenible

1.8.1.6.2. Oportunidades. Tanto en la entrevista como en los casos que se han podido evidenciar mediante las visitas al gimnasio se tiene de que los clientes están satisfechos con la capacidad instalada, por ende se puede aprovechar para llamar a más personas a ser parte de Atlas GYM, cada vez las personas toman consideración por llevar una vida y un cuerpo sano, incluso, por estética o simple vanidad muchas personas asisten a los gimnasios lo cual deja abierta una ventana de oportunidades, también como se mencionó antes se puede aprovechar los espacios del gimnasio para implementar nuevas ideas de negocio lo cual deja como gran oportunidad la creación de una marca exclusiva dedicada a comercializar implementos para entrenamiento deportivo, un sitio de comidas más amplio en el cual los clientes tengan opción de suplementarse, descansar y comer saludable sin descuidar sus objetivos principales, mejorando así la comodidad y generando más satisfacción a los usuarios, en esto sería importante agregar que con los medios tecnológicos con los que se cuenta hoy se tiene una gran oportunidad para adoptar un modelo dropshipping y comercializar mediante una página web de Atlas GYM, mejorando así los ingresos considerablemente y generando espacios para nuevos emprendimientos y nuevos empleos.

1.8.1.6.3. Fortalezas. El gimnasio como ya se mencionó antes cuenta con una trayectoria mayor a 35 años en la región, siendo este de los primeros gimnasios instaurados lo cual ha llevado a que tenga buen posicionamiento hoy en día aún todo el sistema de administración con el que el gimnasio cuenta sea manejado por una persona empírica, esta fortaleza de trayectoria y experiencia ha llevado a contar con clientes muy fieles quienes llevan más de 15 años entrenando en las instalaciones de Atlas GYM. A todo esto, se puede agregar que el gimnasio cuenta con una gran fortaleza en la capacidad instalada, con lo cual hoy en día cuenta con 3 plantas, 7 zonas

de entrenamiento deportivo, 1 zona de entrenamiento en artes marciales mixtas y 1 zona de rumba y bioterapia que es aprovechada entre 2 y 3 días a la semana, esto además de ser una fortaleza para el gimnasio en cuando al aprovechamiento de espacios se convierte en una ventaja competitiva, dado que muchos de los gimnasios que son competencia directa en el sector no cuentan con espacio suficiente para que los usuarios puedan entrenar a gusto, a todo esto es menester sumarle los horarios de atención, lo cual es muy positivo para los clientes, dándoles opción de entrenar desde las 05:30 am hasta las 09:00 pm, con atención de instructores desde que se apertura hasta que se cierra las instalaciones del gimnasio.

1.8.1.6.4. Amenazas. Entre las amenazas más sobresalientes que se logró determinar en la entrevista está que la competencia en el sector está creciendo, mucho más ahora con la llegada de SmarFit, una empresa internacional de gimnasios quienes se rigen a usar la tecnología como factor diferenciador, a parte se está que el gimnasio no cuenta con una amplia pasarela de pagos que permita hacer a los clientes transacciones con diferentes medios, están regidos únicamente a los pagos en efectivo, razón por la cual han perdido varios clientes, en tema de marketing se encontró como principal amenaza que el gimnasio no cuenta con redes sociales, lo cual genera un desperdicio de oportunidades para ofrecer estos servicios en la región, esto dado que no cuentan con personal capacitado para tomar una tarea como community manager para generar estrategias de captación de nuevos usuarios.

1.8.1.7. Propuesta de Mejora. Desarrollar una reingeniería empresarial abarcando todas las áreas del gimnasio con la finalidad de lograr crear una empresa sostenible, rentable y sustentable.

Este proceso se llevará a cabo dentro del plan de marketing que se entregará como producto final, en el cual se crearán estrategias de mejora para los procesos que se venían desarrollando anteriormente, lo cual permitirá tener un acercamiento a los clientes y conocer realmente las necesidades que estos presentan para crear diferentes formas de atraer su atención hacia el gimnasio. El enfoque consta en mejorar el esquema administrativo que se desarrolla dentro del gimnasio creando desde cero la estrategia empresarial o también conocida como direccionamiento estratégico, abarcando la misión y visión del gimnasio, objetivos específicos y un objetivo general SMART que permita ser medido durante el tiempo y llevar un registro mensual de su cumplimiento, además entrará en juego el modelo de marketing que abarca una estrategia general de atracción de nuevos clientes, estrategias de fidelización y un embudo de ventas que permita hacer una conversión de leads o también conocidos como clientes potenciales a clientes de primera compra y a su vez pasar a ser clientes frecuentes, desarrollar una alternativa de atracción para clientes que han desistido del gimnasio y permitir que regresen a las instalaciones de Atlas GYM; todo esto gracias al plan de marketing que se entregará como producto final. Por otra parte, se buscará crear una página web con toda la información necesaria para el tipo de empresa que es el gimnasio Atlas, donde se implementen alternativas de pago, un modelo dropshipping de distribución de diferentes artículos relacionados con la vida Fitness y diferentes métodos de pago que abarquen desde efectivo, PSE, tarjetas débito y crédito y las nuevas formas transaccionales con canales como Davivienda y Nequi.

También es menester pensar en la parte operativa del gimnasio, en lo cual se diseñará un esquema de capacitaciones para los diferentes instructores que conforman la nómina del gimnasio Atlas, con lo cual se busca un mejor profesionalismo y manejo de los diferentes temas

sobre métodos de entrenamiento, suplementación deportiva, recuperación y rehabilitación deportiva y nutrición para los diferentes modelos de Bayer Persona que se constituya en medio del plan de marketing a entregar, todo esto con el fin de captar más clientes para aprovechar la capacidad instalada del gimnasio y mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad

1.8.2. Capítulo III. Determinar y caracterizar el perfil del cliente del gimnasio ATLAS

1.8.2.1. Definición de Bayer Persona. La Buyer Persona es un concepto muy utilizado en Marketing, sobre todo en el área de Marketing digital, este es un personaje ficticio que se construye a partir de ciertas características similares en algunos grupos de clientes, esto tomando como referencia datos como la edad, ocupación, género, costumbres entre algunas otras, para el caso de atlas gym hemos tomado como referencia las nombradas anteriormente acompañado de la frecuencia de entrenamiento, jornada en la cual desarrolla su actividad física y el objetivo por el cual es cliente del gimnasio. Cabe aclarar que un mismo producto o servicio puede crear diferentes perfiles de Buyer Persona en las empresas, es muy común que estas personas tomen nombre e incluso una figura gráfica para facilitar su distinción en toda el área de mercado.

Para el caso de estudio del gimnasio ATLAS hemos decidido crear 4 conceptos diferentes de buyer persona, caracterizando estas mismas según las respuestas más frecuentes y agrupando diferentes características, esto aporta para el desarrollo del proyecto de manera en que esta representación gráfica creada es ideal para conocer el tipo de público que pertenece a este segmento de mercado y ya que el gimnasio Atlas no contaba con una base de datos sólida y consolidada es de gran ayuda conocer a que tipo de personas nos enfrentamos con este proyecto de marketing y cuáles serían para el caso las estrategias más adecuadas que se deben seguir para lograr cumplir los objetivos que se han planteado anteriormente.

1.8.2.2. Creación de Buyer Personas.

Figura 43

Buyer persona I



Nota. Elaboración propia.

Figura 44

Buyer persona II



Nota. Elaboración propia.

Figura 45*Buyer persona III*

Nota. Elaboración propia.

Figura 46*Buyer persona IV*

Nota. Elaboración propia.

1.8.3. Capítulo IV. Formulación de estrategias de Marketing digital para el gimnasio Atlas:

plan de acción

Objetivo: Desarrollar una reingeniería empresarial dentro de un plan de marketing abarcando todas las áreas del gimnasio con la finalidad de lograr crear una empresa sostenible, rentable y sustentable.							
ESTRATEGIAS FUNCIONALES	ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS	METAS A LOGRAR	ACCIONES O ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
Continuar con la ampliación de la capacidad instalada	Incremento en actividades y zonas de entreno	Mayor inscripción de clientes	Adquirir maquinaria de calidad	6 meses	Gerente	6.000.000	Programación y medición de los indicadores de calidad de cada maquina
			Redistribuir las zonas	6 meses		3.000.000	Aumento de espacios de trabajo
			Capacitaciones a instructores	3 meses		5.000.000	Actas de capacitación firmadas por los instructores
Mejoramiento en el esquema administrativo	Organización en el direccionamiento estratégico	Planeación de objetivos medibles	Desarrollar la estructura organizacional	4 meses	Administrador	4.000.000	Estructura organizacional diseñada
			Creación de objetivos	2 meses		2.000.000	Alcance y logros de los objetivos propuestos
Incorporar alianzas estratégicas	Posicionamiento en el mercado	Incremento en inscripciones	Realizar propuestas con los posibles aliados	6 meses	Administrador	5.000.000	Numero de alianzas realizadas
							Hojas de control donde se midieron los tiempos de entrega.
Diseñar una ampliación de servicios	Posicionamiento en el mercado	Fidelización y atracción de clientes	Diseño de portafolio adicionando planes de alimentación y embudo de ventas	6 meses	Entrenadores y programador digital	1.000.000	Portafolio ampliado
			Implementar mediante medios digitales rutinas y cuidados en la alimentación.			1.000.000	Número de visitas en los medios digitales
Crear redes sociales acordes a la empresa	Posicionamiento en el mercado.	Cobertura de mayores clientes	Generar contenido adecuado, con opciones de	5 meses	Administrador/programador	1.000.000	Número de inscripciones digitales y número de seguidores.

			inscripciones rápidas		or digital		
Crear una página web y una App	Penetración en el mercado	Acercamiento de clientes con manejo en medios digitales y disminución de tiempos	Generar alternativas de pago	6 meses	Administrador	1.000.000	Medición de pagos de mensualidades realizados por medio de los aliados
			Diseñar planes de entrenamiento y nutrición	2 meses	Entrenador	1.500.000	Desarrollo y cumplimiento
			Conocer la Bayer persona	2 meses	Administrador	2.000.000	Encuestas realizadas
			Realizar campañas promocionales.	3 meses	Administrador	5.000.000	Clientes que manejan descuentos y fechas potenciales
			Realizar una programación de horarios por actividades	1 mes	Administrador	0	Información publicada en las instalaciones
			Definición de precios y nuevos planes de entrenamiento	2 meses	Administrador	0	Desarrollo y cumplimiento
			Creación de estrategias publicitarias	2 meses	Jefe de Mercado o y talento humano	3.000.000	Contenido digital, uso y descarga de la aplicación

Nota. Elaboración propia.

1.8.3.1. Marketing Estratégico. Ventaja Competitiva de Atlas GYM

El profesor Daniel Boorstin, los gimnasios eran considerados como un lugar al cual asistían un grupo de personas a hablar de política y otros temas cotidianos, a usar los baños y no llegar al verdadero propósito de realizar una actividad deportiva intensa. Para los romanos el gimnasio era considerado una especie de paraíso en el cual asistían desnudos para exaltar la belleza de sus cuerpos y volverse cada vez más grandes, más hermosos y más fuertes, relata el

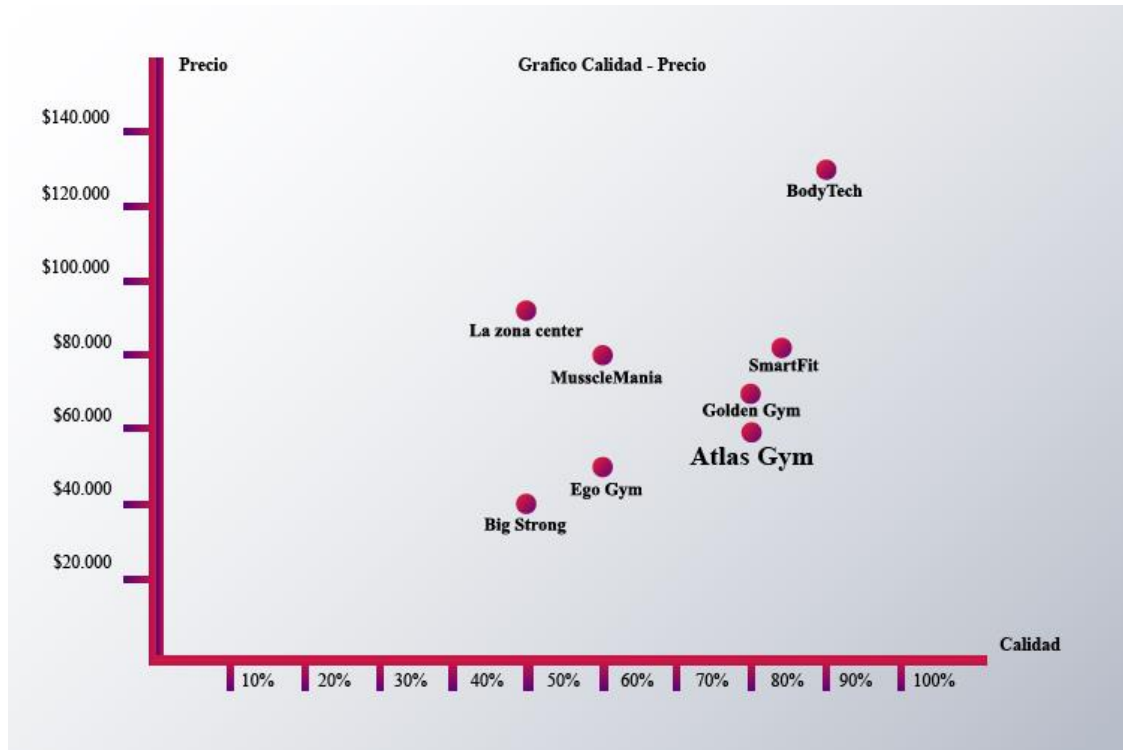
profesor Boorstin; hoy en día un gimnasio es un sitio al cual asisten atletas todo tipo de atletas, personas con objetivos claros en cuanto a mejorar su salud y muchos jóvenes que buscan entrar al mundo fitness adoptando el concepto aesthetics, hoy en día el gimnasio es un lugar diferente a lo que se tenía en el pasado y es por esa razón que las demandas de este tipo de servicios han venido creciendo tan drásticamente en los últimos años.

Ya enfocándose en el gimnasio Atlas en particular, logramos determinar que cuenta con diversas ventajas competitivas y comparativas, como principal ventaja comparativa se tiene el precio, el cual en comparación con otros gimnasios de la ciudad es menor, la calidad e innovación en las técnicas de entrenamiento esto dado a la adopción de nuevas rutinas que se está implementando por parte de los instructores últimamente y que permite a los clientes tener mejores resultados en cuando a sus objetivos. Como ventaja competitiva está la capacidad instalada, como se menciona antes el gimnasio cuenta con una amplia capacidad instalada que ha permitido más confort a los clientes para realizar sus rutinas de entrenamiento, más espacios para ubicar diferentes máquinas y permitir que los usuarios tengan opciones y no deban pasar tiempo esperando por usar una maquina y sobre todo que es una zona central hablando de ubicación geográfica y cuenta con una calle en la cual se pueden estacionar tanto motos como vehículos.

1.8.3.2. Posicionamiento de gimnasio Atlas en la ciudad de Pasto.

Figura 47

Posicionamiento del gimnasio



Nota. Elaboración propia.

La anterior tabla pretende demostrar el posicionamiento en cuanto a precios y calidad para algunos de los gimnasios de la ciudad de Pasto, teniendo como relevante a BodyTech quienes prestan un servicio de alta calidad con un alto costo, por consiguiente se tiene también a SmartFit un gimnasio en el cual el precio es más bajo aún sin perder la calidad que ofrece BodyTech con nuevas maquinarias, tecnología e instructores profesionales especializados en áreas de entrenamiento, también podemos observar en la anterior gráfica a un gimnasio como La Zona Fitness quienes tienen altos costos para el servicio de calidad que ofrecen el cual es bajo, por el siguiente cuadrante podemos observar a Big Strong un gimnasio que ofrece calidad

promedio y un bajo costo de inscripción, tenemos además al gimnasio Atlas ubicado en el cuarto cuadrante, con calidad mejor que la promedio y un costo más bajo que gimnasios de élite como lo son BodyTech y SmartFit.

Figura 48

Medición servicio al cliente y satisfacción



Nota. Elaboración propia.

Figura 49*Participación de gimnasios en el mercado*

Nota. Elaboración propia.

1.8.3.3. Objetivos SMART.

1.8.3.3.1. Alcanzar un número de seguidores. Entre 600 a 800 tras la creación de Instagram como principal red social para el gimnasio Atlas generando mayor posibilidad de incrementar el número de inscritos durante el primer trimestre del año 2023

1.8.3.3.2. Alcanzar un número de afiliados. Igual o superior a 100 por medio de la página web de Atlas GYM durante los primeros dos meses del año 2023 para hacer uso de las estrategias digitales que comprenden usar las alternativas de pago virtuales

1.8.3.3.3. Incrementar el número total de usuarios inscritos al gimnasio Atlas. En un 25% llegando a (750 afiliados) durante los primeros dos meses del año 2023

1.8.3.3.4. Obtener un 50% más de utilidades. Durante el primer semestre del año 2023 con el fin de invertir en estrategias de marketing y crear un sistema de administración estratégico

1.8.3.3.5. Alcanzar una cifra de al menos 50 inscritos. En el plan anual de entrenamiento durante los primeros dos meses del año 2023

1.8.3.2 Marketing Operativo.

1.8.3.2.1. Producto. Atlas GYM un establecimiento que ofrece como principal el servicio de entrenamiento deportivo a través de ejercicios funcionales con maquinaria de alta calidad y que además cuenta con servicios complementarios como lo es el entrenamiento personalizado, bailo terapia y entrenamiento en artes marciales mixtas, está compuesto por equipo de 6 entrenadores deportivos dos de ellos certificados quienes son encargados de diseñar los planes de entrenamiento y nutrición para los usuarios, orientando un trabajo corporal que involucre todos los músculos sin afectar las diferentes patologías que pueda presentar algunos de los usuarios. Se estima que cada entrenamiento de musculación tiene una duración de 45 minutos a 1 hora 30 minutos en promedio, para bailo terapia se establece una hora fija en la cual los usuarios pueden hacer uso del servicio al igual que las clases de MMA que están programadas en diferentes horarios del día con una duración de 2 horas por clase.

1.8.3.2.2. Precio. Actualmente el gimnasio Atlas maneja las siguientes tarifas

- Inscripción: \$20.000 COP
- Mensualidad entrenamiento musculación: \$60.000
- Mensualidad musculación + MMA: \$80.000

- Tiquetera 30 días: \$80.000
- Sesión entrenamiento: \$6.000

Ante la anterior información y acorde al estudio de precios que se analizó con respecto a las encuestas que respondieron los usuarios y a la competencia se puede determinar que el precio del gimnasio está en un rango promedio normal y que los servicios que ofrece acorde a este precio son muy adecuados, además se cuenta con la estrategia de diferenciación la cual brinda un servicio complementario de entrenamiento para quienes quieren hacer parte de la escuela de Atlas MMA con un precio bajo.

Promoción: El gimnasio Atlas no cuenta actualmente con una estrategia clara de promoción, ni mucho menos con un direccionamiento estratégico adecuado, como se habló en la entrevista con el señor William Rodríguez el gimnasio solo ha tenido algunas pautas publicitarias en radio sin que estas cuenten con una planeación previa, además como se puede evidenciar el uso de las redes sociales es nulo para el gimnasio por lo cual se plantea dirigir todos los esfuerzos hacia las estrategias de promoción que se establecen en este plan de marketing

1.8.3.2.3. Plaza. El gimnasio Atlas se encuentra Ubicado en el departamento de Nariño, la ciudad de Pasto, en el barrio Santiago más específicamente en la dirección Calle 13 No. 24 – 19 centro de la ciudad, lugar donde se fundó hace más de 35 años y donde sigue funcionando actualmente.

1.8.3.3. Definición de precios y nuevos planes de entrenamiento. Con respecto al precio principal se ha determinado gracias a las encuestas realizadas como análisis de mercado

que este es bueno acorde a todas las prestaciones con las que cuenta el gimnasio, el único detalle que es posible modificar es el usar la estrategia de aproximación en precios la cual se fundamenta en un principio de Neuromarketing expuesto por Jurgen Klaric en una de sus conferencias y consta de relacionar los números con el objetivo de que estos se tornen más bajos a primer impresión, en este caso el punto principal es pasar es modificar los precios de esta forma:

- Inscripción: \$19.900
- Mensualidad: \$59.900
- Mensualidad MMA: \$79.900
- \$79.900 dos meses
- Sesión: \$5.900

Con este mínimo cambio se genera un impacto al cerebro que a primera impresión permite al usuario comprender un precio más bajo que el normal, además es posible plantear eliminar la cuota de inscripción para nuevos usuarios y en su lugar entregar bonos de bienvenida con los cuales se pueda disfrutar de 5 días gratis en el gimnasio

- Oferta Especial: disfruta de 5 días gratis

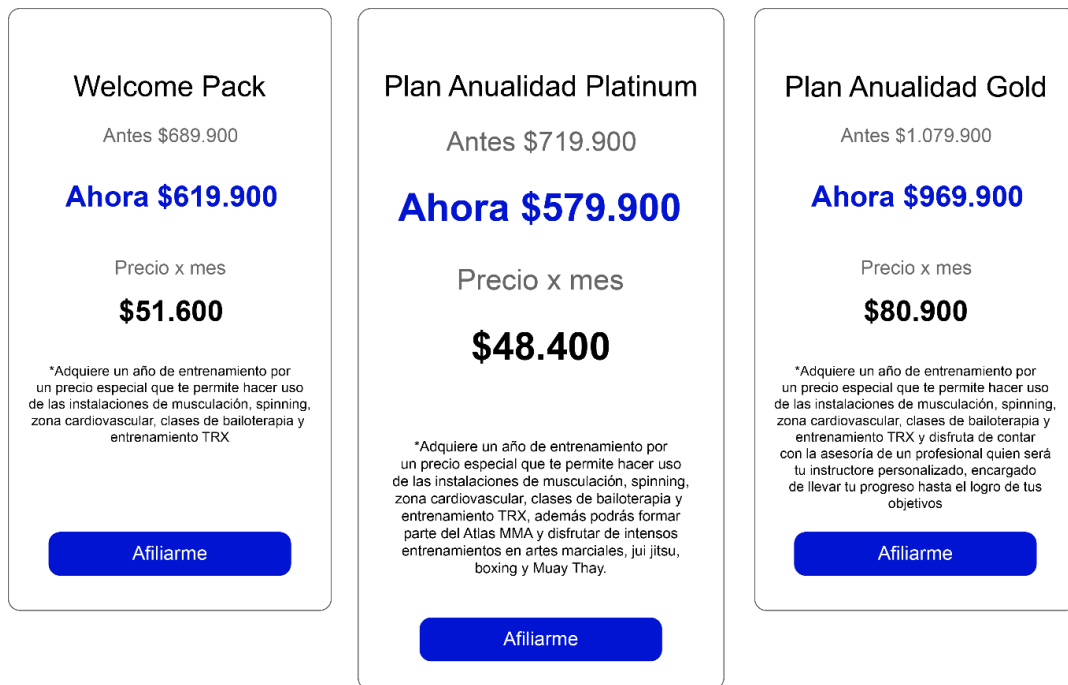
Si eres nuevo en el gimnasio Atlas, te invitamos a conocer nuestras instalaciones y hacer parte de nuestro equipo Atlas GYM con este bono de bienvenida para que disfrutes gratis de 5 días de entrenamiento personalizado en el horario que tu prefieras.

1.8.3.3.1. Planes de entrenamiento Anual. En esta parte, haciendo nuevamente énfasis a los principios de Neuromarketing expuestos por Jurgen Klaric se debe tener en cuenta el impacto que genera para el cerebro el número 3, en lo cual se establece que el cerebro es muy receptivo

ante tal número y gracias a esto se han creado infinidad de cosas respondiendo al estímulo de este número considerados por algunos gurús del marketing como mágico, es aquí donde podemos traer como alusión temas como el cuerpo humano compuesto por tres partes, cabeza tronco y extremidades, los colores primarios amarillo azul y rojo, los estados del tiempo, pasado presente y futuro, estados naturales sólido líquido y gaseoso, los reyes magos, los principios del deber y derecho masónico, la santidad católica padre, hijo y espíritu santo, entre otros. Es por esta razón que se ha decidido conformar 3 planes de entrenamiento diferentes para añadir a los planes actuales, en este caso planes de anualidad que general más beneficios económicos al gimnasio y permiten fidelizar a los clientes de una forma más fácil.

Figura 50

Planes de entrenamiento



Nota. Elaboración propia.

1.8.3.4. Definición estrategia de Distribución (plaza). Un gimnasio a diferencia de una fábrica productora cuenta con un canal de ventas directo al público, no necesita intermediarios para poder llegar a su consumidor final dado que los consumidores reciben el servicio directamente del establecimiento, en el ejemplo anterior si habláramos de una fábrica, esta necesita de una estrategia clara de distribución la cual permita que sus productos lleguen a todos los consumidores potenciales por medio de los diferentes canales integrando tanto grandes distribuidores, distribuidores minoristas, detallistas entre otros lo cual cambia drásticamente para el caso de Atlas GYM, por esta razón hemos determinado que no es necesaria una estrategia de distribución para un servicio de venta directa

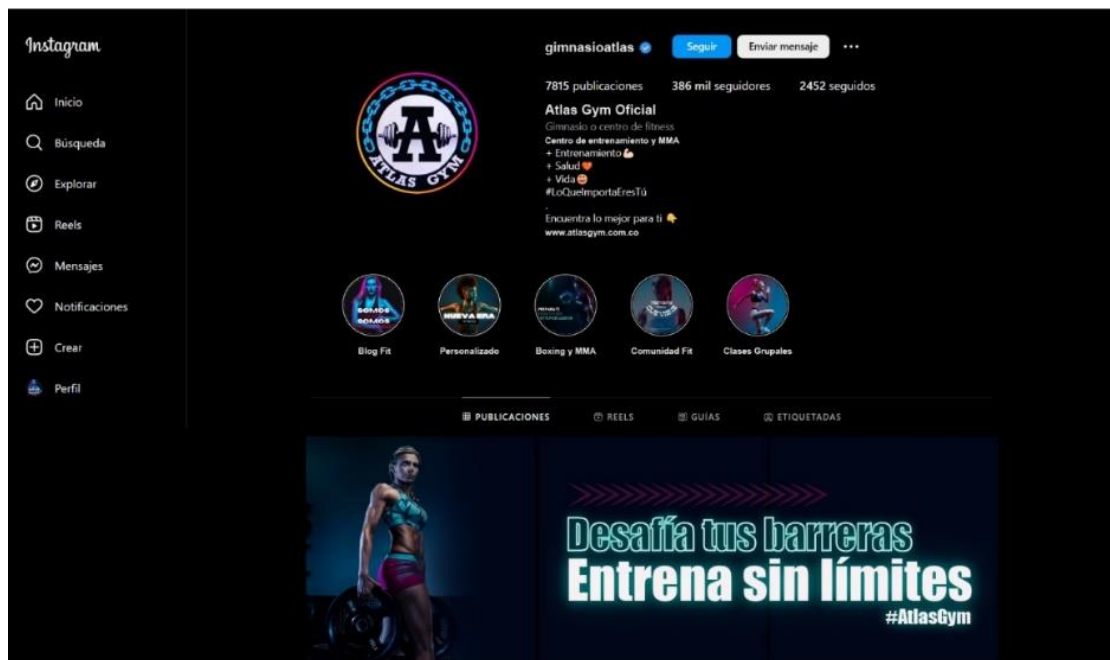
1.8.3.5. Definición de la estrategia publicitaria.

1.8.3.5.1. Instagram. Después de haber realizado las encuestas y al saber que la red social es tendencia y una de las más importantes actualmente se ha decidido que será la principal red social de Atlas GYM, esta se aprovechará para tener mayor presencia en el mercado y captar más usuarios, además usando las estrategias de comunicación con las que cuenta esta red social se podrá crear estrategias de marketing digital enfocadas en compartir post que presenten información interesante y que sea de utilidad para los usuarios del mundo fitness, crear videos donde se aproveche el espacio para instruir sobre rutinas de ejercicios, dietas, recetas fitness y dar consejos sobre los diferentes objetivos que pueden tener cierto grupo de usuarios como lo es el incrementar la masa muscular, disminuir porcentajes de grasa corporal e incluso mantener su peso ideal y generar una adaptación a largo plazo; también se usará la red social para llevar tráfico hasta la página web la cual tendrá un Landing de aterrizaje que reciba a los diferentes

usuarios y estimule el proceso de compra tanto si van a iniciar su entrenamiento en Atlas GYM e incluso para renovar su actual membresía o disfrutar de otros planes diferentes.

Figura 51

Diseño Instagram Atlas Gym



Nota. Elaboración propia.

1.8.3.5.2. Creación de una página web. Además de ser un referente para Google para lograr posicionar el gimnasio en el mercado digital, es de gran importancia la creación de una página web, la cual se convertirá en un canal de comunicación con los clientes, sirviendo tanto de captación de nuevos usuarios como de fidelización de aquellos que ya se encuentran inscritos en Atlas GYM, mejorando y facilitando la forma en la cual pueden comprender qué tipo de planes de entrenamiento ofrece el gimnasio, cuáles son los servicios con los que cuenta, la capacidad instalada, los horarios de atención y los precios además de permitir el uso de

diferentes medios de pago con el fin de aprovechar tanto pagos con débito automático a producto, tarjeta de crédito, pagos por PSE e incluso el pago en efectivo.

Figura 52

Diseño página web Atlas Gym



Nota. Elaboración propia.

1.8.3.5.3. Creación de un blog deportivo. En este caso la creación de un blog se enfoca en contener artículos interesantes y noticias actuales sobre el mundo del fisicoculturismo y fitness con el fin de captar la atención de nuevos usuarios y mantener informados a los usuarios actuales sobre qué está pasando en el mundo acorde a estos temas, los contenidos subidos al blog deben ser actualizados, pertinentes y muy atractivos para los usuarios.

Figura 53

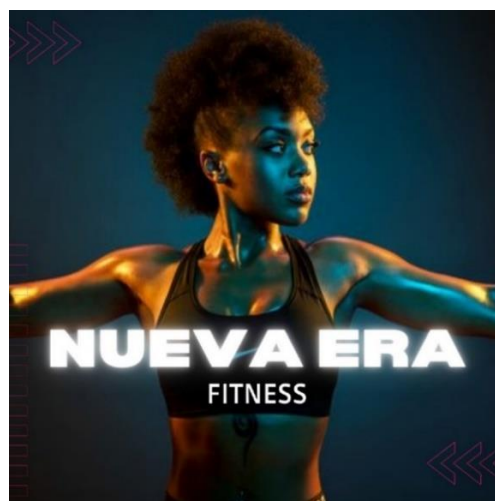
Diseño blog deportivo Atlas Gym



Nota. Elaboración propia.

Figura 54

Diseño blog deportivo Atlas Gym II



Nota. Elaboración propia.

Figura 55

Diseño blog deportivo Atlas Gym III



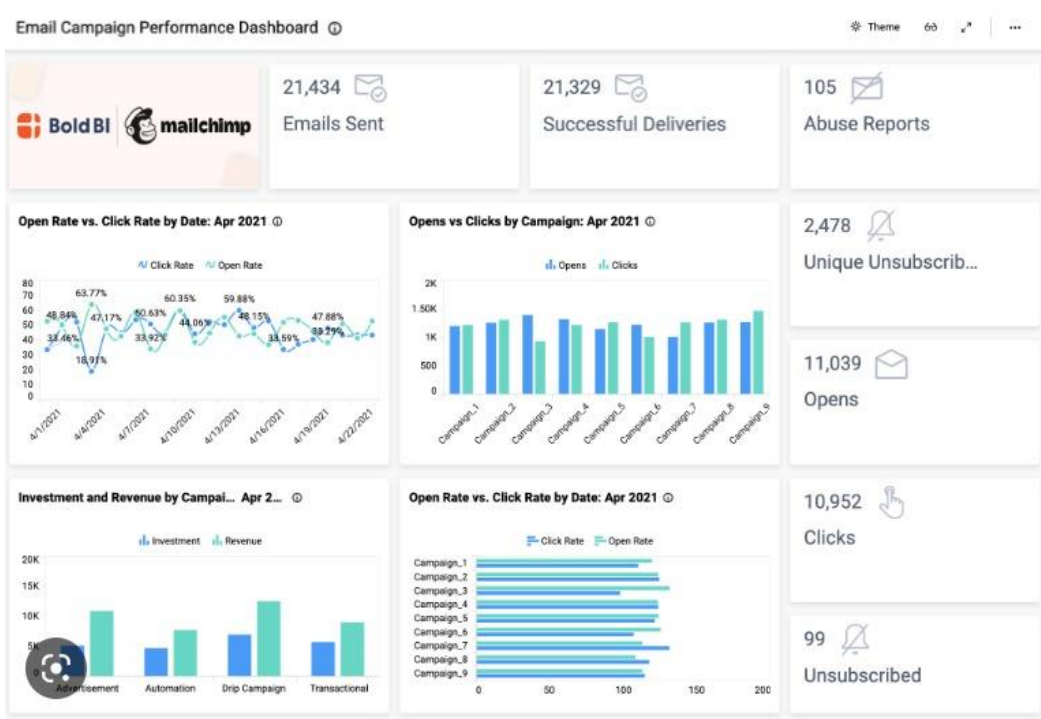
Nota. Elaboración propia.

1.8.3.5.3. Email Marketing. Una de las estrategias para captar nuevos usuarios y permitir el regreso de usuarios anteriores que han dejado el gimnasio es el email marketing, esto se compone de un cronograma de actividades en el cual se planea con anterioridad el tipo de contenido, mensaje y fecha para enviar emails dependiendo del público al que se piensa llegar, los emails deben distinguirse para cada buyer persona, teniendo en cuenta que existen los clientes potenciales aquellos que nunca han pisado el gimnasio Atlas, clientes frecuentes que son nada más y nada menos que los usuarios actuales pertenecientes al gimnasio y en una última categoría se puede tener a los clientes desertores que como su nombre lo indica son aquellos clientes que formaron parte del gimnasio en algún momento pero ya no están ahí; para todos ellos existen diferentes estrategias de email marketing las cuales pueden contener mensajes emocionales, descuentos ocasionales por fechas especiales y renovación de membresías,

descuentos estratégicos para lograr el regreso en el caso de los clientes desertores e incluso paquetes con planes incluyendo diferentes servicios.

Figura 56

Diseño Email-Marketing Atlas Gym



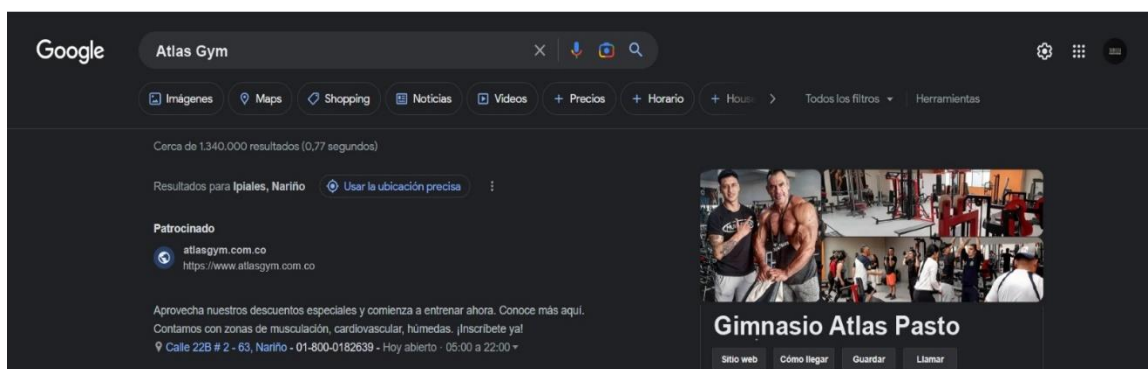
Nota. Elaboración propia.

1.8.3.5.4. Posicionamiento SEO. Es una herramienta esencial en el marketing digital; dado que ya se cuenta con redes sociales y una página web es realmente necesario que estas ocupen el primer lugar en los buscadores, que los clientes visiten una página web no es suficiente para posicionarse en un buscador como lo es Google, para ello se necesita tener en cuenta más factores de posicionamiento como lo son el uso de palabras clave a la hora de posicionar la página web, el posicionamiento ON page y OFF page y sobre todo la estrategia de publicidad en

la cual se debe invertir cierta cantidad de dinero para que Google haga gran parte del trabajo. Una vez realizado el proceso se tendrán las bases principales del posicionamiento ante lo cual se beneficia tanto la página web usada como elemento de venta directa, las redes sociales a las que se puede acceder tras el ingreso a la página web y las pautas publicitarias que quedarán como mensaje principal en la información que arroje el buscador.

Figura 57

Posicionamiento SEO Atlas Gym



Nota. Elaboración propia.

1.8.3.4.5. Inbound Marketing (redes sociales). A diferencia de los métodos de marketing tradicionales, esta estrategia de inbound Marketing busca captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida para cada tipo de cliente o grupo de buyer persona, formando conexiones sentimentales con el cliente como lo plantea Phillip Kotler en su libro de marketing 4.0 donde se cataloga al ser humano como un ser que siente y a quien se debe estimular las emociones en el proceso de la compra. Entre las estrategias que se pueden desarrollar en este proceso está la realización de concursos con el fin de captar clientes

potenciales, bonos o cupones de descuento por la primera compra, invirtiendo como se menciona antes el pago por inscripción sobre un bono que permita asistir gratuitamente al gimnasio por un periodo de 5 días, ofreciendo al cliente experiencias únicas y aplicando las estrategias de retención de usuarios.

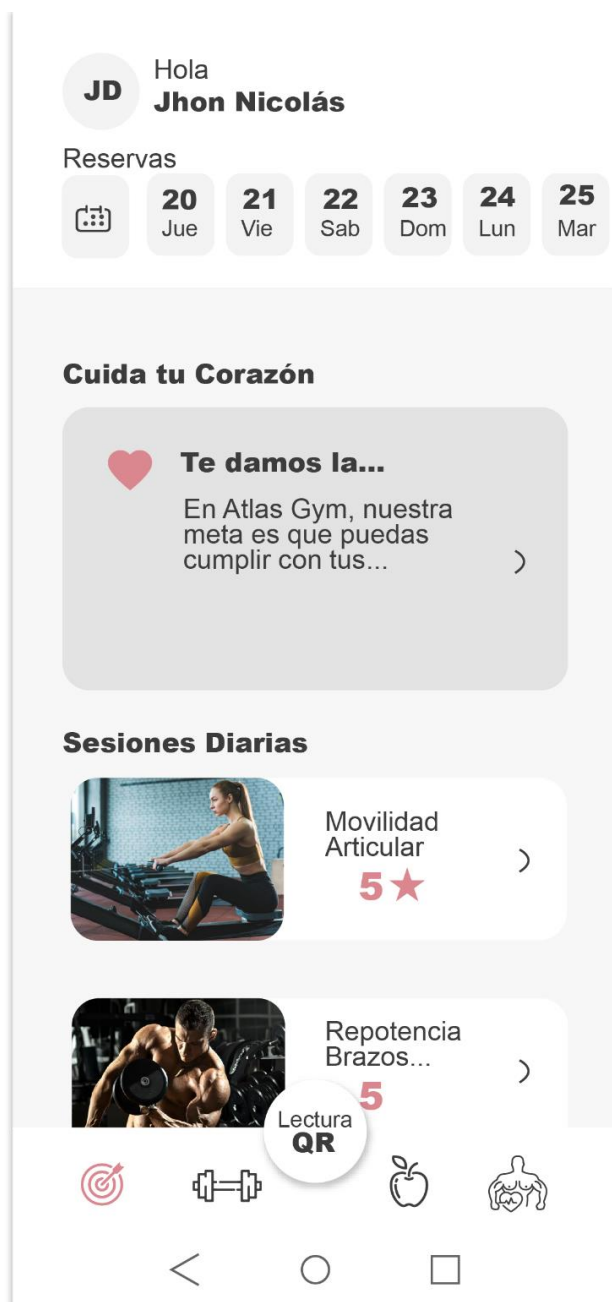
Esta estrategia va a permitir captar más usuarios y escoger estrategias atractivas para ellos en lugar de perder clientes en cada proceso de ventas, sin duda es esencial la aplicación del inbound marketing para lograr un plan de marketing eficaz y cumplir los objetivos que se ha planteado

1.8.3.4.6. Creación de una aplicación móvil. Esta idea surge a raíz de que estamos viviendo una época tecnológica en lo cual es posible aprovechar estas prestaciones que tiene la tecnología para beneficio nuestro, se planteó la idea de crear una aplicación móvil con el fin de facilitar a los usuarios tanto sus entrenamientos con diferentes rutinas enfocadas a diversos objetivos como con la facilidad para acceder a dietas y tips de nutrición junto con un seguimiento constante que llevará el coach integrado que tiene la app, esta aplicación se basa en una app interactiva en la cual cada cliente del gimnasio podrá tener acceso a un usuario y un perfil que determine cuáles son sus objetivos tanto a corto como a largo plazo, de esta manera la app se adapta a cada cliente y es así como le va a ofrecer las rutinas más adecuadas para él, guía de alimentación y suplementación, así como medir el progreso que el cliente va alcanzando durante ciertos periodos de tiempo.

Finalmente podemos evidenciar un modelo de la que sería la App para su implementación:

Figura 58

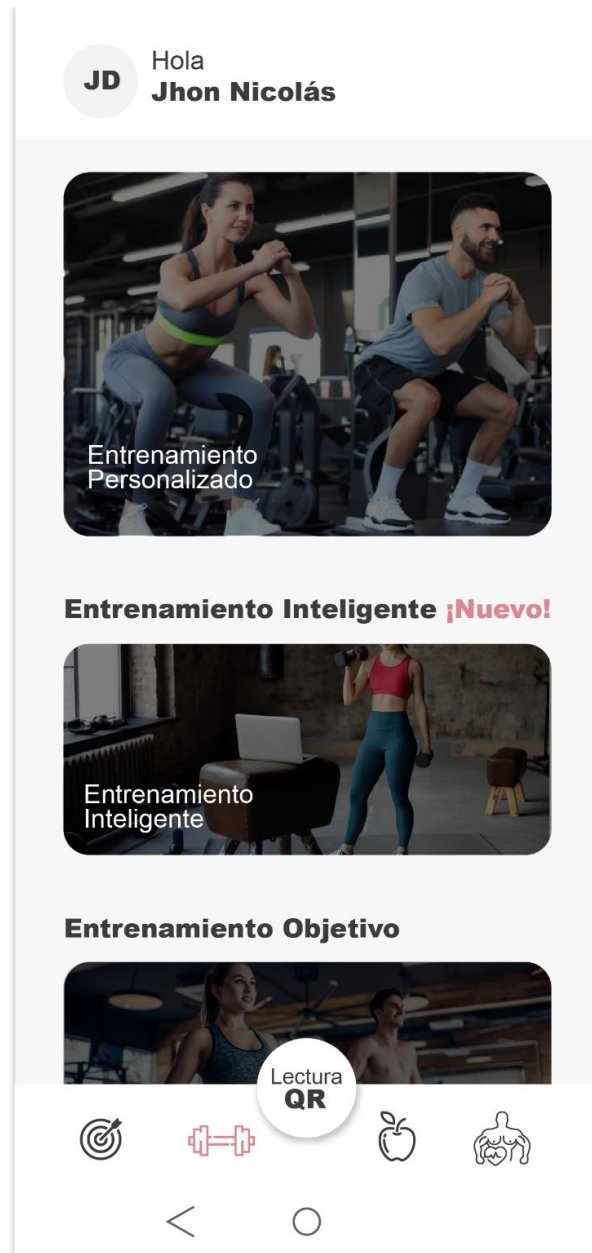
Aplicación móvil Atlas Gym I



Nota. Elaboración propia.

Figura 59

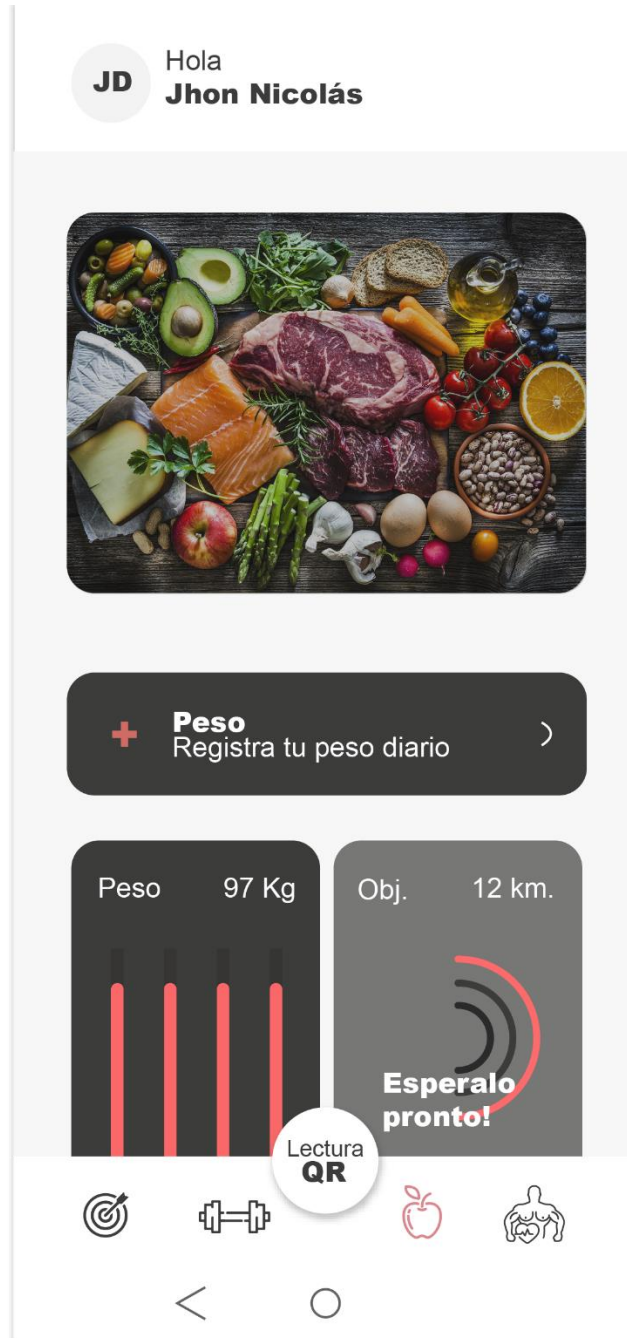
Aplicación móvil Atlas Gym II



Nota. Elaboración propia.

Figura 60

Aplicación móvil Atlas Gym III



Nota. Elaboración propia.

2. Conclusiones

Con el presente trabajo podemos concluir que para toda empresa es realmente importante disponer de una buena y sólida planeación estratégica, dado que produce beneficios relacionados con la capacidad de tener una gestión más eficiente, poniendo a disposición tanto recurso humano como materias primas dependiendo de la actividad mercantil que desarrolle esta para así tener mayor productividad y enfocar las tareas del día a día para el logro de los objetivos que se han planteado tanto a corto, mediano como a largo plazo teniendo la opción de analizar este cumplimiento y tomar acción para mejorar en ciertos aspectos con el fin de crecer, ser más competitiva y ganar mayor posicionamiento en el mercado.

Dentro de la problemática que muestra el gimnasio Atlas se encuentran aspectos relacionados al marketing y el manejo adecuado de esta área, temas como la alta rotación de clientes, la falta de un plan estratégico de marketing, la necesidad de adaptarse a la era de la revolución industrial 4.0 como lo afirma Frederick Taylor e incluso el manejo inadecuado de redes sociales son los principales problemas a tratar, por esta razón podemos concluir que para toda empresa es necesario implementar un plan de marketing que le permita controlar estos puntos y mejorar en ciertos aspectos tanto las relaciones con los clientes como la manera en que buscan atraer clientes potenciales además de generar estrategias de fidelización para lograr una estabilidad económica y el equilibrio buscado entre gastos generales, costos e ingresos netos.

El gimnasio Atlas, cuenta con experiencia y reconocimiento en el sector, ha sido difícil ganar un crecimiento progresivo en cuanto a los últimos años según se determinó en la entrevista inicial con William Rodríguez, de esta manera como conclusión se ha determinado que el seguir

este plan de marketing que se ha creado pensando en las necesidades que tiene el gimnasio es crucial para lograr sus objetivos a mediano y largo plazo, dado que el gimnasio necesita tratar diferentes aspectos organizacionales que hasta el momento no se han implementado, tener un área encargada de llevar las finanzas para coordinar entre costos, gastos e ingresos es crucial para realizar proyectos de inversión de los que se tiene planeado en un futuro; el incluir un área de marketing es realmente importante para lograr ocupar la capacidad instalada con nuevos clientes además de generar más utilidades mes a mes; esto complementado con la mejora en la administración de los negocios internos de los que dispone el gimnasio permitirá que este tenga una mayor y mejor eficiencia en la prestación del servicio lo cual sin dejar de lado la calidad podrá permitir que se posicione como el gimnasio número uno en la ciudad de Pasto y continúe con pasos firmes con la idea de expandir sucursales a otros sectores de la ciudad e incluso llevar la marca a municipios aledaños.

3. Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones que se hace al gimnasio Atlas es adaptar el nuevo modelo administrativo que permita realizar el proceso de reingeniería empresarial el cual necesita la empresa con el fin de mejorar la productividad, hacer más eficiente cada uno de los procesos internos, tener una mejora en la calidad de la prestación del servicio, disponer de un sistema financiero para analizar temas de inversión, gastos, costos y utilidades mensuales entre muchos otros beneficios que podría llegar a tener la entidad.

Se recomienda al gimnasio desarrollar e implementar el plan de mercadeo del cual se dispone un plan de acción ordenado que permite conocer la manera en la que se deben ejecutar cada uno de los procesos para mejorar ciertos temas determinantes como lo es la alta rotación de clientes, la falta de usuarios en ciertas horas del día, el buen uso de las redes sociales, estrategia de marketing digital con enfoque en captación de clientes potenciales y la mejora del engagement con estrategias de fidelización de usuarios y excelente calidad en la prestación del servicio.

4. Bibliografía

- Baby M., J., & Londoño J., J. G. (2008). Mix marketing McArtney. *Esice Market*.
- Becerra, B. (2022). Gimnasios se recuperan parcialmente del covid-19 gracias a jóvenes y estratos bajos. *La republica* .
- Cifre, J. (2021). *Crea tu primera campaña*. Obtenido de Crehana.
- Gomez, C. (2022). Pese a bajas ventas, gimnasios apuestan por más aperturas. *Portafolio* .
- Klobuznik, E. (2021). *Social Media Marketing, logra el éxito digital*. Obtenido de Crehana.
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler*. Nueva York: Espasa libros S.L.U.
- Kotler, P. (2020). *Social media marketing*. Consultoria de Gestion Opresnik.
- Ley 181, a. 8. (1995). *Se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre*.
- Ley 729, 2. (2001). *Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia*.
- Lozano, R. (2015). Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo. *El tiempo* .
- Nuez, N. (2021). *Aprende marketing digital desde cero*. Obtenido de Crehana.
- OMS. (2019). *Organizacion mundial de la salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>
- República, E. L. (2022). Reactivacion economica. *La Republica*.

Resolucion 0001313, 2. (2020). *Ministerio de salud y proteccion social*.

Resolucion 1313, 2. (2020). *Ministerio de salud y proteccion social* .

Rodriguez, W. (20 de 12 de 2021). Atlas Gym. (N. Davalos, Entrevistador)

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing digital 1.0 al 4.0. *Revista de marketing aplicado*,
209-217.

5. Anexo No. 1

1. Entrevista

Estimado usuario

Esta entrevista hace parte de un proceso que tiene como finalidad recolectar información para desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca ATLAS GYM en la ciudad de Pasto. La respuesta a la entrevista le tomara 5 minutos, agradecemos de antemano su colaboración y sinceridad ya que contribuye a la formación y desarrollo regional.

I. Datos generales del encuestado

Dirección de correo electrónico _____

EDAD: Menor a 15 ____ 15 – 25 ____ 26 – 35 ____ 36 – 45 ____ 46 – 55 ____ Mayor a 55 ____

GENERO: Femenino ____ Masculino ____

OFICIO: Estudiante ____ Empleado ____ Retirado ____

II. Hábitos deportivos

1. ¿Con que frecuencia va al gimnasio?

a) 1 a 3 veces por semana ____ b) 4 a 6 veces por semana ____ c) Todos los días ____

2. ¿Cuál es su horario de entreno en el gimnasio?

a) Mañana ____ b) Tarde ____ c) Noche ____

3. ¿Por qué motivo va al gimnasio?

a) Salud ____ b) Adelgazar ____ c) Práctica deportiva ____ d) Pasa tiempo ____

III. Gimnasio

4. De acuerdo a su perspectiva, las instalaciones del gimnasio son:

a) Adecuadas ____ b) Medianamente adecuadas ____ c) Inadecuadas ____

5. El orden y manejo de los equipos en los gimnasios es:
- a) Adecuadas_____ b) Medianamente adecuadas_____ c) Inadecuadas_____
6. ¿Qué le parece el logo del gimnasio?
- a) Muy interesante_____ b. Original _____ c. Común_____ d. No es claro_____
7. Los precios del gimnasio son:
- a) Muy caros_____ b. Caros_____ c. Normales_____ d. Baratos_____
8. ¿Cuál es su medio de pago en el gimnasio?
- a) Efectivo_____ b) Tarjeta debito/ crédito_____ c) Transferencia bancaria (Nequi, Daviplata)_____
9. ¿Ha recibido algún descuento en el gimnasio?
- Si _____ ¿Cuál?_____ No_____
10. ¿Por qué medio conoció el gimnasio?
- a) Recomendación de un amigo, familiar o conocido_____
- b) Redes sociales _____
- c) Volante o publicidad_____
11. ¿Recomendaría a sus familiares amigos o conocidos inscribirse en el gimnasio ATLAS GYM?
- Sí _____ No_____ ¿Por qué?
12. ¿Qué servicios adicionales recomendaría?
- a) Nutrición_____ b. Fisioterapia_____ c. Evaluación médica_____ d. Otros ¿Cuál?_____

IV. Entrenadores

13. ¿Piensa usted que el gimnasio cuenta con personal cualificado para que desarrolle actividad física conveniente?

Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

14. ¿Desarrolla su entrenamiento con entrenador?

Sí _____ No _____

15. ¿Cree usted que el número de entrenadores es acorde con el número de usuario?

Sí _____ No _____

¡Muchas gracias!

Ley 1581 de 2012 “Ley de información de datos personales” Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, y el decreto 1377 de 2013, “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, debe responder aspectos relacionados con la autorización del titular de información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de tratamiento de los responsables y encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales.

6. Anexo No. 2

Entrevista

Estimado entrenador

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de diferentes aspectos relacionados con la organización, tales como ambiente laboral, capacitaciones, motivación y comunicación. Los resultados obtenidos nos permitirán realizar mejoras en cuanto a las diferentes problemáticas que puedan presentarse. Esta encuesta es de carácter anónimo, agradecemos su participación y la sinceridad al responder cada pregunta. Su opinión y apoyo son muy importantes para la organización.

I. Datos generales del entrenador

Dirección de correo electrónico _____

EDAD: Menor a 26 ___ 26 – 35 ___ 36 – 45 ___ 46 – 55 ___ Mayor a 55 ___

GENERO: Femenino ___ Masculino ___

ESTADO CIVIL: Soltero ___ Unión Libre ___ Casado ___ Separado ___ Viudo ___

¿TIENE HIJOS?: Si ___ No ___

NIVEL EDUCATIVO: Primaria ___ Bachiller ___ Técnico ___ Tecnólogo ___ Universitario ___ Posgrado ___

II. Motivación

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la organización?

a) Menos de un año ___ b) Entre 1 año y 3 años ___ c) Entre 4 y 6 años ___ d) Mas de 6 años ___

2. ¿Recibe el reconocimiento adecuado por parte de su jefe en cuanto a las actividades desarrolladas?

a) Nunca ___ b) Casi nunca ___ c) En ocasiones ___ d) Con frecuencia ___ c) Casi siempre ___ d) Siempre ___

3. ¿Su jefe lo apoya para mejorar su desempeño?

a) Nunca ___ b) Casi nunca ___ c) En ocasiones ___ d) Con frecuencia ___ c) Casi siempre ___ d) Siempre ___

II. Capacitación

4. ¿La organización cuenta con cursos de capacitación?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
5. ¿Considera que los cursos de capacitación son necesario para su desarrollo laboral?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
6. ¿Conoce sus funciones y responsabilidades en la organización?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___

III. Comunicación

7. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la organización?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
8. ¿Sus opiniones son tomadas en cuenta para la toma de decisiones?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
9. ¿La comunicación con su jefe es adecuada?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
10. ¿Se evalúa periódicamente su desempeño laboral?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___

IV. Satisfacción

11. ¿Qué tan satisfecho se siente al ser parte de la organización?
- a) Muy insatisfecho___ b) Insatisfecho___ c) Medianamente satisfecho___ d) Satisfecho___ e) Muy satisfecho___
12. En una semana típica, ¿qué tan seguido te sientes estresado en el trabajo?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
13. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la remuneración que recibe?
- a) Muy insatisfecho___ b) Insatisfecho___ c) Medianamente satisfecho___ d) Satisfecho___ e) Muy satisfecho___
14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los horarios de trabajo en la organización?
- a) Muy insatisfecho___ b) Insatisfecho___ c) Medianamente satisfecho___ d) Satisfecho___ e) Muy satisfecho___
15. ¿La organización le hace entrega de todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades?
- a) Nunca___ b) Casi nunca___ c) En ocasiones___ d) Con frecuencia___ c) Casi siempre___ d) Siempre___
16. ¿Qué tipo de contrato tiene usted con la organización?
- a) Contrato termino fijo___ b) contrato término indefinido___ c) otro, cuál?_____

¡Muchas gracias!

Ley 1581 de 2012 “Ley de información de datos personales” Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, y el decreto 1377 de 2013, “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, debe responder aspectos relacionados con la autorización del titular de información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de tratamiento de los responsables y encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales.