



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA MAD FITNESS RESIDENCIADA EN MEDELLÍN, COLOMBIA**

Proyecto Final de Carrera como requisito para optar al Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTORAS

RONDÓN ZAMORA, ORIANA CECILIA
SÁNCHEZ ROMERO, IRAIMA ANDREINA

TUTORA

TORO DITTA, LENIS

Caracas, marzo del 2021

DERECHO DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MAD FITNESS RESIDENCIADA EN MEDELLÍN, COLOMBIA”, declaran que: Cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial solo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores: Oriana Cecilia Rondón Zamora

C.I.: V-27.624.501

Iraima Andreína Sánchez Romero

C.I.: V-25.205.718

En la ciudad de Caracas, a los 19 días del mes de marzo del año 2021.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Considero que el Trabajo Final titulado

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MAD FITNESS RESIDENCIADA EN MEDELLÍN, COLOMBIA

Elaborado por las ciudadanas

**ORIANA CECILIA RONDÓN ZAMORA E IRAIMA ANDREINA SÁNCHEZ
ROMERO**

Para optar al título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 17 días del mes de marzo del año 2020.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lenis Toro Ditta', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Lenis Toro Ditta

Tutora

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por ser ese guía que ilumina nuestros caminos cada día durante estos cinco años de carrera. Él es energía y aliento, nos dio la fortaleza para asumir cada reto, incluyendo la realización del presente Proyecto Final de Carrera, la culminación de una etapa estudiantil de nuestras vidas. Gracias por brindarnos el privilegio de llegar hasta acá y por dejarnos ver otra meta cumplida.

De igual modo, queremos agradecer a nuestros familiares, a todos y cada uno de ellos. Principalmente por apoyarnos sin importar las circunstancias en las que nos encontrábamos y siempre tener una palabra de aliento o motivación que nos levantaba el ánimo, así como la disposición de ayudarnos en la medida que se les hiciera posible. En especial a Alexandra Díaz y Rafael Sánchez, que fueron piezas claves del presente proyecto.

A Marianna Flores, María Andrea Gavotti y Alexander Sepúlveda. Gracias por convertirse en amistades inteligentes a lo largo de nuestra vida universitaria y llevarlo al punto que se sintiera como una familia. Dicen que los amigos son la familia que uno elige y, definitivamente, los volveríamos a elegir.

Asimismo, queremos hacer mención a dos personas que, a pesar de estar a miles de kilómetros, se sienten cada día más presentes: Andrea Sánchez y Andrea De Ascencao. Su amistad se hizo tan fuerte en tan poco tiempo que no importa que ya no seamos compañeras de clases, puesto que ahora somos compañeras de vida.

Un compañero que siempre nos brindó una mano amiga fue Mauricio Bello, aportando sus conocimientos en Diseño Gráfico para el rediseño del logo de MAD

Fitness. Gracias por aceptar el reto y plasmar en vectores cada idea alocada que nosotras teníamos.

Gracias, desde nuestro corazón verde, a la Universidad Monteávila. Más que una casa de estudio se convirtió en el hogar idóneo para desenvolvernos en todas las áreas posibles, hasta las que no nos imaginábamos, al punto de explotar cada habilidad, talento y virtud de nosotras, convirtiéndonos en nuestras mejores versiones.

Eso no habría sido posible, sin embargo, sin nuestras queridas profesoras. Gracias a Niurfreilis Bolívar, María Carolina González, Sabrina Machado y Reina Delgado por ser fuente de conocimiento e inspiración. Conectamos con su lado más humano, nutriéndonos de cada una de las herramientas facilitadas; al encontrarnos en la recta final de nuestra carrera universitaria no podemos evitar sentir que nos llevamos una parte de ustedes en nosotras y que, aún siendo recién graduadas o unas profesionales con años de experiencia, siempre querremos hacerlas sentir orgullosas.

A nuestra elección más acertada, nuestra tutora Lenis Toro. Desde la primera conversación que tuvimos supimos que no había mejor profesora de la cual aprender y encaminarse en lo que hoy se convierte en uno de los hitos más importantes de nuestras vidas. Gracias por aceptar desde el inicio, sin siquiera conocernos, y brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento estratégico. Desde la admiración queremos hacerle un especial reconocimiento.

A los protagonistas de este proyecto, el equipo de MAD Fitness: Ricardo Barrios y Aimara Sánchez, quienes nos inspiraron a querer apostar por las pequeñas

y medianas empresas. Nos hicieron reconocer el valor que debe reunir para detectar nuestras debilidades y trabajar en ellas desde un pensamiento táctico manteniendo un equilibrio entre cuerpo y mente.

Finalmente, la una no podría seguir sin la otra. Oriana Rondón y Andreina Sánchez somos un complemento ideal para trabajar en las metas que nos proponíamos; desde el día uno que decidimos juntar fuerzas, hemos sido imparables. Ambas nos encontramos agradecidas por la retroalimentación constante que significa esta amistad y dupla, esta ha sido la clave para engranar de forma positiva nuestras fortalezas y compensar nuestras debilidades.

DEDICATORIA

Así como te dedicamos cada día de nuestras vidas, este Proyecto Final de Carrera es por y para Tí. Dios, nuestro trabajo y dedicación están orientados a tu grandeza puesto que Tú eres el que mueve los hilos de nuestras vidas y nos ha conducido por la senda de la excelencia durante estos cinco años de carrera.

También va para nuestra familia: los que están cerca, los que están lejos y los que ya no se encuentran entre nosotros en este plano terrenal. Todos nos han forjado para ser quienes somos y para enfrentar con entereza cada reto que nos pone la vida. Los queremos y esperamos hacerlos sentir orgullosos hoy y siempre.

TABLA DE CONTENIDO

DERECHO DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	31
CAPÍTULO I: TEMA DE ESTUDIO	33
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
JUSTIFICACIÓN	34
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
Objetivo General.....	35
Objetivos Específicos.....	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	37
ANTECEDENTES	37
MARKETING.....	38
Definición	38

Origen y Evolución	39
Primera etapa (1881 - 1920): orientación al producto y a la producción.	39
Segunda etapa (1920 - 1950): orientación a las ventas.	40
Tercera etapa (1950 - 1990): orientación al mercado.	41
Cuarta etapa (1999 - 2012): Mercadeo uno a uno.	42
Quinta etapa (2013 - actualidad): orientación a la responsabilidad social.	43
Variables Básicas	43
Marketing Tradicional.....	44
Marketing Digital	45
Marketing Mix.....	46
4P's.....	46
4C's.....	47
4V's	48
Posiciones del Marketing	50
Marketing 1.0.....	50
Marketing 2.0.....	51
Marketing 3.0.....	52
Marketing 4.0.....	52
Marketing 5.0.....	53
Tipos de Marketing.....	53
Marketing Tradicional – Outbound.....	54

Marketing moderno – Inbound	54
Modelo Hubspot.....	54
Proceso y elementos del Inbound Marketing.....	54
Atraer.....	55
Convertir.....	55
Cerrar	55
Deleitar	56
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	56
Definición	56
Estructura.....	58
Análisis de la situación actual	59
Análisis de la situación externa	59
Análisis de la situación interna	59
Target.....	59
Buyer Persona.....	60
Posicionamiento.....	62
Valor agregado	63
Arquetipo de marca	65
Diagnóstico de la situación	68
Establecimiento de objetivos	68
Definición de la estrategia	70

Plan de acción.....	70
Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional	70
Control del plan.....	71
REDES SOCIALES	71
Instagram	72
Facebook	72
YouTube	73
Redes Sociales en Colombia	73
Tendencias Redes Sociales 2020-2021	75
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA FITNESS	76
Pymes.....	76
Empresa Fitness.....	76
Marketing Fitness	77
Tendencias en el Marketing Fitness	78
Fitness al aire libre	78
Entrenamiento personal remoto y entrenamiento de bienestar	78
Fitness híbrido.....	78
Normas de higiene impecables en los gimnasios	78
Programas de acondicionamiento físico especializados para grupos de riesgo.....	80
Conexión de mente y cuerpo	80

Entrenamientos en casa	80
Fitness inclusivo para todos	80
Wearables y tecnología de fitness	81
Entrenamiento de intervalos de alta intensidad	81
El bienestar corporativo es esencial	82
FITNESS	82
Personal Trainer	83
Ejercicio	83
Entrenamiento	84
Entrenamiento funcional	84
POLE FITNESS	85
Reglas y Recomendaciones	86
VIDA SALUDABLE	87
Nutrición equilibrada	87
Vitaminas y minerales	88
Proteínas	88
Carbohidratos	89
Grasas	89
Agua	89
Fibra	90

Fitonutrientes	90
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL.....	91
ACERCA DE LA MARCA MAD FITNESS	91
Historia de la Marca	91
Necesidad o problema del consumidor.....	93
Producto	94
FILOSOFÍA DE GESTIÓN.....	95
Misión	95
Visión	95
Valores de la marca	95
Ejemplo.....	95
Persistencia	95
Pasión.....	95
Interdependencia.....	96
Empatía	96
Liderazgo	96
Responsabilidad	96
IDENTIDAD DE MARCA	96
Nombre	96
Logo.....	97

Slogan.....	98
Mensajes Claves	98
Encuentra tu equilibrio y disfrútalo	98
Pequeñas metas repetidas día tras día logran grandes cambios	98
Somos tu punto de firmeza	98
Personalidad de marca	99
Arquetipo de marca	100
Pilares de marca.....	101
Somos interdependientes	101
Somos fuertes desde adentro hacia afuera	101
Somos integrales.....	101
Somos enfocados.....	101
Somos un equipo que se interesa por el otro	102
Posicionamiento	102
Valor Agregado	102
TARGET OBJETIVO	103
Target del producto y comunicacional.....	103
Buyer Persona	103
Mapa de Audiencia	105
Alta	105
Media.....	106

Baja	106
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	108
Tipo de Investigación	108
Diseño de Investigación	109
Población y Muestra	109
Métodos de Recolección de Data	110
Entrevista.....	111
Encuesta	111
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	113
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	113
Datos Generales.....	113
1. Indique su sexo	113
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?	114
3. ¿Cuál es su nivel educativo?	115
4. ¿A qué te dedicas?	116
Salud Integral	117
5. ¿A qué le das más importancia en cuanto a tu salud?	117
6. Razón por la que realiza entrenamiento físico.	118
7. ¿Qué tipo de actividad física realiza?	120
8. ¿Con qué frecuencia realiza el ejercicio físico?	121
9. ¿Cuánto tiempo dispone para desarrollar dicha actividad física?	122

Entrenador Personal.....	123
10. ¿Considera necesaria la guía y apoyo de un entrenador personal? ..	123
11. Cuando está con un entrenador personal, lo que más le llama la atención es su.....	124
12. ¿Considera que un servicio integral de entrenamiento funcional, pole fitness y alimentación balanceada es necesario?.....	125
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio completo de entrenamiento y asesoramiento?	126
14. ¿Por cuánto tiempo contrataría el servicio?	127
Redes Sociales	128
15. ¿Cuáles son los medios utilizados para consultar información fitness?.....	128
16. ¿Cuál es la red social que más usa?	129
MAD Fitness	130
17. Considera usted que los contenidos y videos publicados en las redes sociales de MAD Fitness, son:.....	130
18. ¿Qué tipo de contenido fitness es de su interés?	131
19. ¿Considera que las rutinas implementadas por MAD Fitness en su plan de entrenamiento cumple con sus expectativas?	132
20. ¿Cómo te gustaría enterarte sobre las novedades y promociones de este servicio?	133

21. ¿Recomendaría usted a MAD Fitness? Si la respuesta es NO, ha finalizado la encuesta.	134
22. ¿Por qué recomendaría usted a otras personas MAD Fitness?	135
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	136
Acerca de MAD Fitness	136
1. ¿Cómo nace la idea de la marca? ¡Cuéntanos su historia!.....	136
2. ¿Qué necesidad o problema del consumidor abordamos?	137
3. ¿Qué producto o servicio ofrecen?	137
4. ¿Cuál es la declaración de misión de la empresa?	137
5. ¿Cuál es la visión de MAD Fitness?.....	137
6. ¿Qué valores tienen en alta estima?	137
Perfil Psicológico de MAD Fitness.....	137
7. A nivel personal, ¿qué representa la marca para usted?	137
8. Describiría su marca en tres palabras:	138
9. Si MAD fuera una persona famosa, ¿quién sería? y ¿por qué?	138
10. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas?	138
11. ¿Cuáles son las oportunidades dentro del proyecto?	138
12. ¿Qué debilidades posee la marca?	138
13. ¿Cuáles son las amenazas externas que pueden repercutir en el crecimiento de su negocio?	139
14. ¿Qué ha funcionado dentro de tu proyecto?	139

15. ¿Qué no ha funcionado dentro de tu proyecto?	139
Definición de Objetivos	139
16. ¿Cuáles son sus planes a corto plazo?	139
17. ¿Cuáles son sus planes a largo plazo?	139
18. ¿Cómo se ve MAD Fitness en 10 años?	139
19. ¿Cómo le gustaría decantar su proyecto en un futuro?	140
20. ¿Qué piensa el consumidor acerca de nosotros en la actualidad?	140
21. ¿Qué te gustaría que tu cliente objetivo pensara acerca de MAD? ...	140
22. ¿Dónde deseas centrar el mayor éxito del proyecto?	140
23. ¿Por qué elemento te gustaría que MAD fuera conocida?	140
Perfil de la Competencia	140
24. ¿Existe alguna marca que admires?	140
25. ¿Quién o quiénes son nuestra competencia directa e indirecta?	140
26. ¿Cómo qué compañía te gustaría modelar tu negocio? y ¿por qué?.	140
27. ¿Qué hace que nuestro negocio se distinga de los demás?	140
28. ¿Ofrecemos un servicio asequible o es un servicio de lujo?	141
Acerca de la Comunicación	141
29. ¿Contamos con un eslogan?	141
30. ¿Qué términos indispensables están asociados a MAD?	141
31. ¿Cuál de estas palabras se adapta mejor a tu empresa? ¿Moderna o tradicional?	141

32. ¿Qué palabra describe mejor a tu empresa? ¿Personal o impersonal?.....	141
33. ¿Cuál es tu propósito comunicacional?.....	141
34. ¿Cuál es el tono comunicacional que debemos emplear?.....	141
35. ¿Qué queremos que la gente haga como resultado de la comunicación?.....	141
36. ¿Cómo ofrecerías tus servicios?	141
37. ¿Cómo llegarás a tu público consumidor?	142

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....143

Análisis de la situación actual	143
Análisis de la situación externa.....	143
Entorno General	143
Mercado Fitness en Colombia	143
Entorno Específico	146
Benchmark Digital	147
54D Colombia	147
Squad 360	149
BodyTech Oficial.....	151
Power Club Fitness Center.....	153
Pole Fitness Tenerife	155

Análisis de la situación interna.....	157
Diagnóstico de la situación.....	166
Análisis FODA de MAD Fitness.....	166
Fortalezas.....	166
Oportunidades.....	166
Debilidades.....	167
Amenazas.....	167
Establecimiento de objetivos.....	167
Objetivo General.....	167
Objetivos Específicos.....	168
Definición de la estrategia.....	168
Modelo de Inbound Marketing de Hubspot.....	169
Atraer.....	169
Sitio Web.....	169
Social Media Marketing.....	172
Rediseño Visual del Logo.....	172
Definición de una nueva Paleta de Colores.....	173
Refrescamiento de Instagram.....	175
Refrescamiento de Facebook.....	177
Pilares de Contenido.....	180
Creación de canal de YouTube.....	183

SEO (Search Engine Optimization).....	184
Palabras Claves y Hashtags	184
Ubicación	185
Convertir	186
CTA (Call To Action)	186
Formularios	190
Productos Freemium	190
Cerrar	192
Workflow	193
CRM (Customer Relationship Management).....	193
Email Marketing.....	193
Deleitar.....	195
Beneficios	196
Plan de referidos	198
Contenido inteligente.....	198
Plan de Acción	199
Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsual	203
Indicadores claves de desempeño del plan.....	203
Etapa Atraer	204
Etapa Convertir.....	204
Etapa Cerrar	205

Etapa Deleitar	206
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	207
CONCLUSIONES.....	207
RECOMENDACIONES.....	210
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	211
ANEXOS	224

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diferencias del Marketing entre las 4P's, C's, V's del offline al online.....	50
Figura 2: Metodología del Inbound Marketing	56
Figura 3: Etapas de un Plan de Marketing	58
Figura 4: Redes sociales más usadas en Colombia (2020).....	74
Figura 5: Entrenamiento funcional diurno en el Parque de Ferias San Jacinto de Maracay	92
Figura 6: Entrenamiento funcional nocturno en Portoviejo, Ecuador.....	92
Figura 7: Entrenamiento de pole fitness en Santa Marta, Colombia	93
Figura 8: Logo de la marca “MAD Fitness”	98
Figura 9: Personificación de la marca	100
Figura 10: Personificación del buyer persona de MAD Fitness	104
Figura 11: Perfil y publicaciones desde el perfil de MAD Fitness en Instagram.....	159
Figura 12: Perfil y publicaciones desde la página de MAD Fitness en Facebook ...	163
Figura 13: Homepage del sitio web.....	171
Figura 14: Logo de la marca “MAD Fitness”.....	173
Figura 15: Paleta de colores para MAD Fitness	175
Figura 16: Perfil de Instagram de MAD Fitness	176
Figuras 17, 18 y 19: Vista Previa de Publicaciones de Instagram de MAD Fitness	177
Figura 20: Perfil de Facebook de MAD Fitness	179
Figura 21: Canal de YouTube de MAD Fitness	184
Figura 22: Miniatura de la publicación de CTA en YouTube	187
Figuras 23 y 24: Publicación de CTA en Instagram	188

Figura 25: Publicación de CTA en Facebook	189
Figura 26: Flyer del Reto MAD7	191
Figura 27: Newsletter de MAD Fitness	195
Figura 28: Tarjeta virtual de cumpleaños	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1	113
Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2	114
Gráfico 3: Resultados de la pregunta 3	115
Gráfico 4: Resultados de la pregunta 4	116
Gráfico 5: Resultados de la pregunta 5	117
Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6	118
Gráfico 7: Resultados de la pregunta 7	120
Gráfico 8: Resultados de la pregunta 8	121
Gráfico 9: Resultados de la pregunta 9	122
Gráfico 10: Resultados de la pregunta 10	123
Gráfico 11: Resultados de la pregunta 11	124
Gráfico 12: Resultados de la pregunta 12	125
Gráfico 13: Resultados de la pregunta 13	126
Gráfico 14: Resultados de la pregunta 14	127
Gráfico 15: Resultados de la pregunta 15	128
Gráfico 16: Resultados de la pregunta 16	129
Gráfico 17: Resultados de la pregunta 17	130
Gráfico 18: Resultados de la pregunta 18	131
Gráfico 19: Resultados de la pregunta 19	132
Gráfico 20: Resultados de la pregunta 20	133
Gráfico 21: Resultados de la pregunta 21	134
Gráfico 22: Resultados de la pregunta 22	135

Gráfico 23: Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram de MAD Fitness.....	160
Gráficos 24, 25 y 26: Distribución por rango de edad según el sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram de MAD Fitness.....	161
Gráficos 27 y 28: Distribución por ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Instagram de MAD Fitness	161
Gráfico 29: Distribución por edad y sexo de los seguidores de la cuenta de Facebook de MAD Fitness	164
Gráficos 30 y 31: Distribución por ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Facebook de MAD Fitness.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de audiencia clave	105
Tabla 2: Datos del perfil de Instagram de 54D Colombia	148
Tabla 3: Datos del perfil de Facebook de 54D Colombia	149
Tabla 4: Datos del perfil de Instagram de Squad 360	149
Tabla 5: Datos del perfil de Facebook de Squad 360	151
Tabla 6: Datos del perfil de Instagram de BodyTech Oficial	151
Tabla 7: Datos del perfil de Facebook de BodyTech Oficial	152
Tabla 8: Datos del perfil de Instagram de Power Club Fitness Center	153
Tabla 9: Datos del perfil de Facebook de Power Club Fitness Center	154
Tabla 10: Datos del perfil de Instagram de Pole Fitness Tenerife	155
Tabla 11: Datos del perfil de Facebook de Pole Fitness Tenerife	156
Tabla 12: Datos del perfil de Instagram de MAD Fitness	158
Tabla 13: Datos del perfil de Facebook de MAD Fitness	162
Tabla 14: Lista de Mensajes Claves y Keywords	184
Tabla 15: Propuesta de planificación de plan de acción	203
Tabla 16: Propuesta de presupuesto (expresada en USD)	203

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Detalle de propuesta de logo	224
Anexo 2: Foto de perfil de los diferentes perfiles en redes sociales	225
Anexo 3: Portada de destacado de Instagram llamada “Equilibrio”	225
Anexo 4: Portada de destacado de Instagram llamada “Pole”	225
Anexo 5: Portada de destacado de Instagram llamada “Training”	226
Anexo 6: Portada de destacado de Instagram llamada “Nutrición”	226
Anexo 7: Banner del canal de YouTube	226
Anexo 8: Historia de Instagram.....	227

RESUMEN

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MAD FITNESS RESIDENCIADA EN MEDELLÍN, COLOMBIA

Autoras: Oriana Cecilia Rondón Zamora

Iraima Andreina Sánchez Romero

Tutora Académica: Lenis Toro Ditta

Caracas, marzo de 2021

Luego de 8 años en el mercado los directores de la empresa MAD Fitness, Ricardo Barrios y Aimara Sánchez, notaron las deficiencias que presentaban a nivel corporativo, gráfico y digital; no obstante, detectaron en este último un área de oportunidad para posicionarse ante sus clientes.

Es aquí donde tiene lugar la presente propuesta, la cual llega con el objetivo de diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la reestructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el período de noviembre a marzo de 2020-2021.

El proyecto tendrá su foco en el planteamiento de estrategias de marketing digital, principalmente bajo el modelo de Inbound Marketing o mercadeo de atracción, gestionado a través de HubSpot, software que contribuye en la atracción de visitantes, su posterior conversión en leads, seguidamente su paso al rol de clientes y por último la fidelización de los mismos. Para el éxito de dicha estrategia se partirá del diagnóstico acerca del estado de su presencia en redes sociales, lo que permitirá

conocer la situación actual de marca, así como los aspectos importantes para el consumidor objetivo a considerar en la construcción de la propuesta.

El cierre, por su parte, estará integrado por conclusiones y recomendaciones pertinentes en función del análisis realizado.

Palabras claves: marketing digital, fitness, personal trainer, Medellín, Colombia.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, el plano digital se ha expandido al punto de absorber cada ámbito, como lo son el económico, político, social, cultural y religioso. Es así como las nuevas tecnologías están modificando los hábitos de consumo de las personas, cubriendo sus necesidades y generando nuevos deseos. La tendencia es la migración a los medios digitales, cada vez más eficientes y móviles, lo cual crea un sentido de inmediatez casi absoluto.

A través de las plataformas digitales los directores ejecutivos (CEOs) de MAD Fitness notan un panorama de posibilidades y el medio idóneo para posicionarse en el mercado. En tal sentido, la marca detectó la gran oportunidad de combinar estos avances tecnológicos y reconoció la necesidad de comunicarse con su público clave.

Es aquí donde el presente proyecto figura como la solución ante tal necesidad, puesto que se trata de una marca que busca mejorar su imagen y posicionarse principalmente a través de redes sociales de alto impacto. Asimismo, se convierte en el momento ideal de orientar al equipo de MAD Fitness valiéndose de los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera y las prácticas profesionales, en paralelo al surgimiento de un emprendimiento que lo necesita con el fin de satisfacer su necesidad de posicionarse en la web 5.0 y, mejor aún, en la mente de sus potenciales clientes a través de su incursión al mundo digital.

La importancia de la presente propuesta de plan estratégico radica en generar la mejora del servicio y construir bases sólidas a nivel corporativo con el objetivo de transmitir confianza y despertar el interés de los clientes potenciales que, posteriormente, se busca convertir en consumidores regulares mediante la activación

de distintas opciones de deleite que otorguen valor a quien decida integrarse al equipo. Así como también la oportunidad de profundizar en áreas como tendencias digitales, mercadeo y planificación estratégica.

CAPÍTULO I: TEMA DE ESTUDIO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el mundo se encuentra ante un panorama sumamente cambiante donde la problemática principal se centra en el plano económico, ya que cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de los distintos países. Todo esto lleva a los grandes y pequeños emprendimientos a la necesidad de optar por las medidas más viables para posicionarse en el mercado.

Para nadie es un secreto que las nuevas tecnologías y tendencias han llegado a facilitar distintos procesos. Los medios de comunicación convencionales no dejan de existir, pero la plataforma de promoción de más fácil acceso y mayor alcance son los medios digitales, por lo que su demanda es cada vez mayor.

Dentro de las plataformas digitales MAD Fitness, pequeño emprendimiento de venezolanos en Colombia, encuentra una ventana de posibilidades y una herramienta valiosa para posicionarse en el mercado. En este punto tiene lugar el presente proyecto puesto que al tratarse de una marca que busca posicionarse principalmente a través de redes sociales de alto impacto, es la oportunidad perfecta para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera y las prácticas profesionales, al mismo tiempo que se trabaja en función del surgimiento de un emprendimiento que lo necesita.

Esta propuesta de proyecto tiene la finalidad de reunir los conocimientos necesarios para orientar al equipo de MAD Fitness en cuanto a los pasos idóneos en el plano digital, en pro de su posicionamiento en redes sociales y posterior aumento

en cuanto a la demanda de clientes. Engloba los elementos para el manejo apropiado de la marca en el entorno digital, estableciendo así una estrategia comunicacional adecuada a su público objetivo que conecta con la identidad de marca y sus metas a corto y largo plazo.

JUSTIFICACIÓN

Al elaborar este plan de marketing se busca cubrir las aspiraciones de la marca, a la vez que se genera un proyecto con un equilibrio entre fortalezas personales y conocimientos estudiantiles, que trascienda de la dimensión universitaria a un plano profesional, y permita al equipo continuar desarrollándose a futuro como comunicadores sociales integrales.

No sólo se realiza por la utilidad para el desarrollo personal y profesional futuro que representa el proyecto planteado, sino que también está diseñado por y para una comunidad que MAD Fitness, como equipo, ha ido construyendo desde sus inicios y que con el tiempo quieren ampliar.

Para tener una idea del alcance de la marca previo a la estrategia, se conversó con el equipo MAD Fitness y comentaron que durante su estadía en la Alcaldía Distrital de Santa Marta, en los meses comprendidos entre junio y noviembre de 2019, contaban con un aproximado de 6 a 12 participantes, en cuanto a clases presenciales grupales, y un estimado de 1 a 9 clientes que recibían clases particulares o personalizados, como ellos los llaman.

Para inicios del 2020, se mudan a Medellín, municipio colombiano y capital del departamento de Antioquia, en donde sus servicios de asesoría fitness funcional pasaron a modalidad online y, a partir de marzo, reactivaron sus actividades con una

afluencia de 11 clientes para entrenamiento funcional, rutina de ejercicios útil para cualquier persona, y mayor demanda en cuanto a retos de corta duración, como por ejemplo su último “Reto Peso Saludable”, basado en el desarrollo de hábitos alimenticios enfocados en las porciones de alimentos adecuadas de un plato ideal, con una extensión de 7 días y una totalidad de 100 participantes.

No obstante, la marca está consciente de las debilidades que presentan a nivel comunicacional. Lo que para ellos representa otra razón de peso para acudir a profesionales en la materia, significa una oportunidad de solucionar una deficiencia y así poner en práctica los conocimientos adquiridos para las estudiantes responsables del presente proyecto.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la restructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el período de noviembre a marzo de 2020-2021.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.
- Analizar las preferencias de la población muestra y tendencias con respecto al mercado deportivo y a las redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas.

- Determinar cuáles son las tácticas de mercadeo digital relacionadas con el modelo de Inbound Marketing que funcionan como guía al plantear estrategias.
- Implementar la nueva línea gráfica e identidad de marca de MAD Fitness a fin de captar potenciales clientes, fidelizar con los clientes actuales y, de esta manera, aumentar el número de usuarios registrados en la empresa.
- Establecer las líneas de contenido y los medios a manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.
- Identificar cuáles son los indicadores claves de desempeño del plan para el futuro monitoreo del desempeño de las redes sociales.
- Indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

En la última década ha existido un incremento en la popularidad del tema fitness, englobando desde el entrenamiento hasta la alimentación balanceada, por lo que cada vez son más los emprendimientos que se desarrollan al respecto. En el presente apartado se recopilan los trabajos de investigación y proyectos finales de carrera que poseen información útil o relevante con el objetivo de ofrecer un acercamiento a las estrategias de marketing digital.

En primer lugar se tiene por referencia el proyecto final de carrera *“Propuesta de desarrollo de Campaña 360 para el lanzamiento de la novela titulada Operación Triskel”*, el cual tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo para posicionar a la marca Entre Druidas a través del lanzamiento de su primer producto.

La autora analizó el entorno y la situación actual de la marca para, posteriormente, desarrollar una metodología de planificación estratégica que se adapte a las necesidades del mercado. Finalmente, logró evidenciar que el uso de las tecnologías, combinadas con los medios tradicionales, pueden actuar de una manera tan eficiente que se logra cautivar a la mayor cantidad de personas.

En el trabajo de grado *“Modelo de Plan Estratégico de Marketing para el Gimnasio Athletic Center, en la Apertura y Posicionamiento de un nuevo segmento”* se propuso una serie de herramientas que permiten conocer la situación actual de la empresa y, así mismo, realizar un plan estratégico de marketing que proporcione beneficios que desarrollen un funcionamiento correcto y el aumento de las ventas.

Este proyecto establece que se deben conocer las diferentes oportunidades que generan los nuevos recursos tecnológicos y los diferentes medios digitales, proporcionando una estrategia de marketing digital, además de utilizar tácticas y herramientas digitales para llamar la atención específica del target teniendo en cuenta los objetivos principales.

Por otra parte, la tesis *“Social media marketing in the beginning of the customer journey. Case: Personal training services”*, presentó como objetivo proporcionar una guía para los entrenadores personales a modo de analizar su presencia actual en requerimientos.

La reseña de los trabajos de investigación presentados suponen, además de un sustento informativo, una guía para la elaboración del proyecto propuesto en el trabajo.

MARKETING

Definición

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés, 2017) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Esta definición se ha actualizado en las últimas décadas, entre otros motivos, por la necesidad de incorporar la amplitud que ha asumido el marketing con la llegada de la era digital.

En años previos el conocido padre de la mercadotecnia, Philip Kotler (2001), precisó que se trata de un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e

individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con sus semejantes. Posteriormente, en su libro *Fundamentos de Marketing* junto a Armstrong (2012), agrega que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los consumidores y establecen relaciones sólidas con los mismos con el fin de obtener valor a cambio.

Origen y Evolución

La evolución del marketing se encuentra estrechamente relacionada a los diferentes hechos que han marcado la historia y forman parte de diferentes ciclos sociales y económicos. Paz y Echeverry, en su libro *Desarrollo Histórico del Marketing*, resumen este avance en cuatro etapas.

- **Primera etapa (1881 - 1920): orientación al producto y a la producción.**

Durante esta etapa, previa a la Revolución Industrial, el foco de los productores estaba en la producción, puesto que la demanda superaba a la oferta, en ese entonces todo lo que se producía era consumido inmediatamente.

Mayoristas y minoristas se enfocaron en las operaciones internas, en la eficiencia y en el control de costos de sus organizaciones, una de las tareas de los gerentes era la fabricación, el moldeo y diseño de productos. La preocupación por lo que los clientes pudieran requerir, no era el tema principal, al producir bienes de buena calidad su mercado era seguro. Es así como la manufactura se convirtió en la protagonista y responsable de determinar la calidad y las características de los productos, por lo que no era necesario realizar acciones comerciales para vender.

Ahora bien, la llegada de la Revolución Industrial marca un antes y un después puesto que se da paso a la producción en masa, acción que reduce

considerablemente el tiempo y el costo de producción unitario, gracias a que una maquinaria era capaz de realizar el trabajo de un gran número de obreros, sin descanso.

Toda la producción se realizaba bajo la premisa de que a los consumidores les bastaba los productos disponibles en el mercado, siempre y cuando fueran bien hechos y económicamente accesibles, lo que dirigía los esfuerzos de las empresas a mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

- **Segunda etapa (1920 - 1950): orientación a las ventas.**

Este período se ve marcado por la Gran Depresión o Crisis del 29 que permitió el desarrollo de la investigación de mercados y puso en evidencia las deficiencias de los métodos utilizados hasta entonces, por lo que ese año puede considerarse como el fin del marketing orientado a la producción y el enfoque en las ventas.

Mientras los países iban venciendo obstáculos en un ambiente adverso, los empresarios notaron que no bastaba con enfocarse en la fabricación sino que se desarrolló un afán por conocer los intereses de los consumidores (investigación de mercado), armar una red de ventas y una estructura de distribución que permita expandirse. En ese punto la calidad de los productos, o el precio de los mismos no garantizaba el éxito, era necesario optar por la comercialización. Sin embargo, los clientes no contaban con el sustento necesario lo que dio paso a la creación de otras opciones de consumo en el mercado (competencia) lo que centra las preocupaciones en la venta.

Esta etapa se caracteriza por generar gran confianza en la actividad promocional. La mayoría de los recursos de las empresas eran consumidos por la publicidad y la función del vendedor era ganar respeto y mucha responsabilidad. Este énfasis da origen al concepto de la Venta Dura, una venta forzada donde no cabía mayor preocupación por los escrúpulos, sino que lo importante era vender.

Cabe destacar que durante estos años surgen acontecimientos relevantes como: la fundación del American Marketing Journal (1934), que posteriormente se fusionó con la American Marketing Review (1936), fundada un año antes, y transformándose así en el actual Journal of Marketing; y la creación de la American Marketing Association (AMA - 1937).

- **Tercera etapa (1950 - 1990): orientación al mercado.**

Finalizada la Segunda Guerra Mundial tiene continuidad la distribución, y el nacimiento, por lo tanto, del marketing orientado al mercado.

Fue, en términos generales, una época en la que se presentó una fuerte demanda. Se tuvo que colocar los esfuerzos en la reconstrucción de las economías, pero se torna sumamente difícil reconvertir una economía bélica a una de paz ante un escenario que atraviesa un desorden entre la oferta y la demanda.

Las plantas manufactureras produjeron en enormes cantidades y las compras fueron inmediatas, pero ante la oleada de la posguerra decreció el gasto del consumidor y las empresas reportaron excedente en la producción, las personas estaban menos dispuestas a consumir. Los años de guerra cambiaron los hábitos de consumo y el consumidor se hizo menos susceptible ante la persuasión de las estrategias de venta. El incremento forzado de la mujer al mercado laboral, el

desplazamiento obligado a las zonas urbanas, entre otras razones vuelven menos sensibles al consumo.

La evolución del mercadeo sigue avanzando y las empresas reconocieron la atención que requería la noción de lo que quieren los consumidores y lo que estos desean comprar en lugar de en lo que se les quiere vender. Por lo que , al identificar y unificar la data recolectada diseñan todas las estrategias necesarias para satisfacer tales necesidades.

- **Cuarta etapa (1999 - 2012): Mercadeo uno a uno.**

Para esta fase el mercadeo, que venía hablando de un Canal de Distribución o Circuito Económico de Producir, Intermediar y Consumir, pasa a asumir un enfoque orientado totalmente al cliente, donde destacan necesidades, gustos, preferencias y tendencias. Ocurre entonces un perfeccionamiento del concepto de mercadeo orientado al cliente, lo que lleva a la creación de productos y servicios alineados a personas en particular.

En este sentido, se hace uso de complejos sistemas informáticos capaces de agilizar los procesos de identificación de clientes específicos y sus necesidades, lo que permite la reducción de los segmentos hasta llegar a grupos meta, altamente detallados, personas concretas y con esto la creación de productos más específicos, la reducción de precios y sirvió de gran ayuda al proceso de globalización económica.

Ante un proceso que integra al mundo, como lo hace el mercadeo, la imagen corporativa toma un papel importante, es por ello que las empresas se preocupan aún más por mantenerse en boga y re adecuar sus espacios.

- **Quinta etapa (2013 - actualidad): orientación a la responsabilidad social.**

Tomar a la sociedad como un conjunto es la vía más sencilla para manejar como empresa, el estudio de las necesidades se lleva a cabo por agentes que buscan la creación, intensificación y mantenimiento de las relaciones con las comunidades de consumo.

Como empresa se pasó a tener, aunado a los elementos anteriores, consideración del impacto de las acciones que realiza la marca para el alcance de objetivos previamente planteados, es importante para las organizaciones crear los ambientes propicios para beneficiar a la sociedad, esto puede ser mediante iniciativas culturales, medioambientales u otras de impacto social, además de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

El objetivo principal es elevar los grados de satisfacción para la sociedad a través de acciones que tengan un efecto positivo en la misma. La política y la opinión pública se encargan de revolucionar el marketing, al expandir sus fronteras hacia la ecología, las minorías y la responsabilidad social.

Variables Básicas

Muñiz González (2001) establece una serie de variables que se dan en toda economía de mercado en el área de la mercadotecnia, partiendo de una definición de que nos presenta el fruto de la lógica, el estudio, el método y el esfuerzo:

- **Producto:** Todo aquel bien material (producto) o inmaterial (servicio) que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.

- **Mercado:** Lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- **Necesidad:** Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción:** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad.
- **Demanda:** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta:** Conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
- **Nuevas tecnologías:** En la segunda década del siglo XXI, el internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación de los hábitos del consumo y ciclos económicos.

Marketing Tradicional

Rosario Peiró (2019) establece en el portal Economipedia que el marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su

acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que general la empresa.

Conforme a la priorización de rentabilizar el negocio, dejando en un segundo plano el trato con el cliente, la marca o empresa se vale del uso de los sentidos -específicamente del tacto, vista y gusto- por lo que utilizan de medios de comunicación masivos tradicionales: televisión, radio y prensa, que permiten alcanzar fácilmente a una audiencia local a fin de aumentar las ventas de manera instantánea e inmediata (Mobilino, R. 2018).

Marketing Digital

En una primera instancia encontramos que trata de intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes —individuos, organizaciones, o ambos—, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios (Rayport y Jaworski, 2001; citados por Medina, 2017).

Por lo que se refiere al Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s/f.) lo define como “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online. Asimismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

Teniendo en cuenta estos conceptos, surge la web como eje fundamental a través del cual el marketing digital se implementa, además de todos los elementos hardware que involucran la tecnología inteligente, mediante los cuales se ejecutan

estrategias que transforman lo tradicional: los espacios publicitarios en periódicos pasan a ser banners de publicidad en portales web; las cuñas radiales se han sustituido por ads en podcasts y videos de YouTube que imitan programas de radio con algún contenido publicitario; incluso los llamados “ads” de redes sociales que no son más que comerciales de televisión en el mundo digital.

Marketing Mix

No es una teoría científica, por el contrario, el Marketing Mix es un marco conceptual que identifica las principales decisiones que se toman al configurar las ofertas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto significa que la mezcla viene dada por la combinación de componentes para producir la respuesta deseada en el mercado meta que influya, posteriormente, en la demanda (P, Kotler & G, Armstrong, 2013).

4P's

Los elementos que debe poseer este tipo de mercadeo varían según los autores que hayan estudiado el concepto. Kotler y Armstrong (2013) señalan que pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

- **Producto:** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacer sus necesidades. Representa la oferta tangible de la firma al mercado, por lo que todos los procesos internos están dedicados a la producción de esta, incluyendo calidad, diseño, características, garantía, marca y empaque.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Este valor monetario es donde se centra la

competitividad en un mercado regido por la oferta y demanda de los consumidores.

- **Plaza:** Comprende las diferentes actividades de la empresa encaminadas a que el producto sea accesible y esté disponible. Por ejemplo, las vías o canales de distribución a las que se somete un producto, desde su origen hasta que llega a los consumidores meta; o el lugar donde los clientes pueden conseguir el producto en cuestión.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades, acciones, esfuerzos o estrategias que comunican las excelencias del producto, de tal manera que despierte el interés de los consumidores objetivos y los persuade para su adquisición.

4C's

El cambio en la tendencia del mercado es percibido por Robert Lauterborn, quien en la década de 1990 propuso una nueva teoría de Marketing Mix. Yésica Tamariz (s/f.) explica que el profesor propone cambiar el enfoque principalmente orientado al producto a estar dirigido hacia el cliente, proponiendo que las compañías de éxito serían aquellas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva.

La autora expone que las 4P's de Kotler evolucionaron a las 4C's de Lauterborn.

- **Cliente:** Es la persona a la que se le puede satisfacer una necesidad a través de un bien o servicio. El proceso ahora se centra en qué se puede producir para cubrir los requerimientos del consumidor.

- **Costo:** Significa mucho más que el simple precio pagado, puesto que el cliente también se percata sobre las cargas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Asimismo, representa el costo que representa captar, concretar la venta y fidelizar al cliente.
- **Conveniencia:** Se refiere a la forma de procurar que el proceso de compra y adquisición del producto para el cliente se produzca de una manera más efectiva, puesto que el ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.
- **Comunicación:** Los clientes ya no se comunican de la misma forma así que la promoción debe cambiar. La comunicación sigue informando y persuadiendo aunque directamente con el público objetivo, permitiendo la interacción, la interactividad y, posteriormente, la retroalimentación. Es importante encontrar el canal de comunicación adecuado entre la empresa y el cliente.

4V's

Existe una tercera evolución en las siglas del Marketing Mix debido a la modificación de las formas de la mercadotecnia que actualmente enfocan el proceso en el valor. Eduardo Area (2011) expone el modelo de las 4v's.

- **Validez:** No se trata sólo de cubrir la necesidad del consumidor objetivo, sino de dirigirse a diferentes tipos de clientes. Es importante que el producto que se ofrece sea adecuado y válido, ya no sólo para

los targets, sino apto según parámetros de seguridad, medio ambiente y bienestar social.

- **Valor:** Más allá del precio material y el costo de uso, ahora se refiere a lo que los consumidores están dispuestos a pagar. En este punto premia el saber no lo que cuesta sino lo que vale el producto o servicio, dependiendo de su valor diferencial.
- **Venue:** Se refiere al lugar de encuentro o al “virtual place”. Pasamos de poner los productos en distintos estantes, a crear espacios digitales en los que los clientes no requieren mayor esfuerzo, ni gasto al optar por el producto, donde les conviene comprar para finalmente llevarlo hasta donde este se encuentra.
- **Vogue:** Consideración de la tendencia o viralidad como factor de éxito con respecto a la comunicación y promoción del producto en cuestión. Resulta en una comunicación 2.0 que es directa y bidireccional con los consumidores, quienes pueden difundir, compartir o recomendar por su cuenta el contenido que se le ofrece.

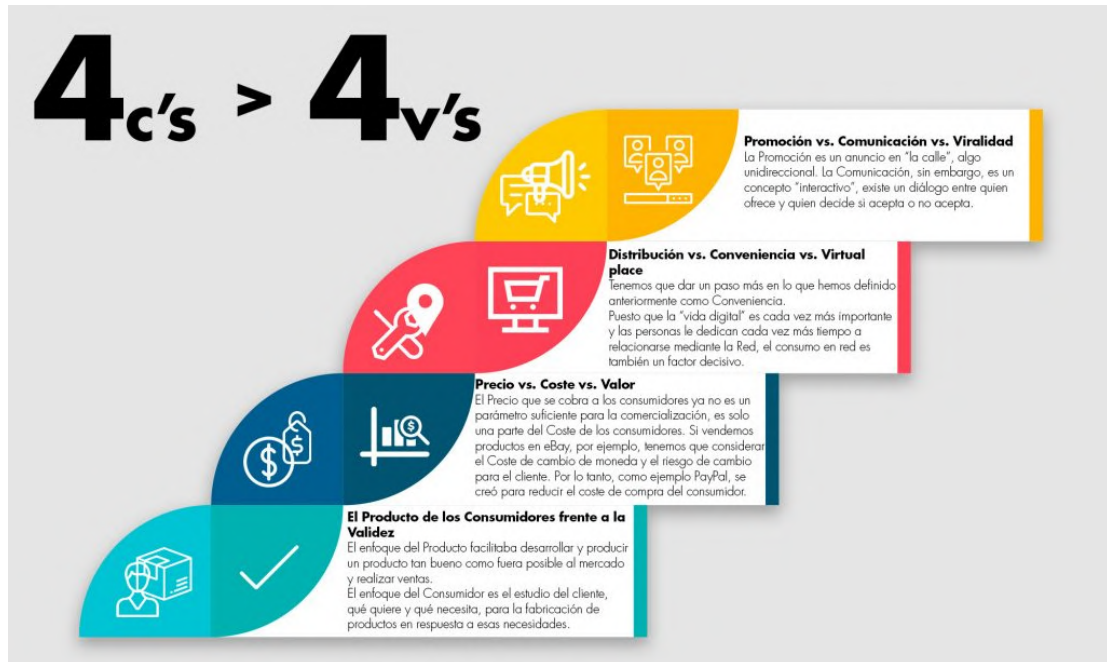


Figura 1: Diferencias del Marketing entre las 4P's, C's, V's del offline al online

Fuente:

<http://www.strategiaonline.es/diferencias-del-marketing-entre-las-4ps-cs-vs-del-offline-al-online/>

Posiciones del Marketing

El marketing, además de experimentar diversos cambios en su propia definición, ha experimentado un desarrollo muy rápido desde la llegada de Internet, tanto en la forma de comunicarse como en su soporte de comunicación. A continuación se procede a explicar cada fase del marketing a lo largo de la evolución de la Web.

- **Marketing 1.0**

Supone el primer enfoque del marketing digital, basado en el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente tras el estallido de la burbuja de Internet. En la era de la web 1.0, el principio era, según Kotler (2012; citado por Erragha, N; y Romdhane, R. 2014), proporcionar productos

y servicios de empresas fuera de línea puesto que el objetivo principal es simplemente producir más para vender, en consecuencia de lo cual se lleva a cabo una producción estandarizada para atender las necesidades del mercado de masas, atendiendo a la masa y no a cada individuo.

Una de las características a destacar en esta fase, establece Suárez-Cousillas (2018), es la comunicación unidireccional a través de los canales tradicionales (publicidad por correo, prensa, televisión y radio), donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportan información; de donde resulta que los consumidores sean pasivos.

Esta práctica del marketing se resume en la descripción de las 4Ps del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

- **Marketing 2.0**

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, en el que se integra a los consumidores y son considerados como un actor activo en el proceso de marketing y no como un único receptor (Bressolles, 2012). Los consumidores pueden entonces ser participantes activos en el proceso de diseño o mejora del producto; incluso, pueden participar en la construcción de mensajes publicitarios (Mencarelli y Pulh, 2009).

La Web 2.0, junto a los medios digitales y las redes sociales, permite la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido en vista de que la comunicación es bidireccional y el consumidor tiene un perfil inteligente y sabe cuáles son sus necesidades.

- **Marketing 3.0**

Conocido como la era impulsada por valores, hace referencia a un marketing colaborativo, cultural y espiritual.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010) abordan la idea de que los consumidores son considerados por los especialistas en marketing como seres humanos completos —con mentes, corazones y espíritus— que se encuentran en un mundo globalizado y confuso buscando empresas que atiendan sus necesidades más profundas de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores.

La comunicación ya no es una cuestión de persuasión o conversación; se volvió inmersiva puesto que el desarrollo de la tecnología conduce tanto a las empresas como a los clientes a desempeñar un papel en la sociedad (Erragcha, N. y Romdhane, R. 2014).

- **Marketing 4.0**

Un enfoque de marketing que combina: la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes; lo mejor de los medios offline del Marketing Tradicional y la interacción online que proporciona el Marketing Digital (Kotler, P et al. 2018); la inmediatez y la intimidad de los canales en línea con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. Suárez-Cousillas (2018) establece que la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación sea directa y bidireccional; actualmente son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas.

En este período del marketing, si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, sus personajes auténticos son más importantes que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso (Kotler, P et al. 2018).

- **Marketing 5.0**

Entre los desarrollos tecnológicos y evolución de la conexión 5G, llega un marketing entre algoritmos de Inteligencia Artificial (IA). Bassols (2019) advierte que los sistemas de Inteligencia Artificial tienen una capacidad infinita de procesar datos e incluso, de llevar a cabo acciones de marketing, así como los algoritmos están presentes en nuestra vida cotidiana y, aunque no nos demos cuenta, somos parte de estos (De La Cruz Gámez, L. A. 2020). En definitiva, esto supone un progreso significativo en la comprensión de la nueva relación marca-consumidor, poniendo a la tecnología en medio de esta.

No obstante, la autora señala que las inteligencias artificiales no son más que una herramienta que se utilizan para la creación de estrategias y campañas publicitarias, por lo que en ningún momento tendrán la capacidad de crear por sí solas, o no aún en la etapa 5.0, solamente nos permite tener una mayor eficiencia en el Marketing Digital.

Tipos de Marketing

Ante la capacidad de adaptación que posee el término, se puede dividir en dos modalidades: el marketing tradicional (Outbound) y el marketing moderno (Inbound).

- **Marketing Tradicional – Outbound**

Es un término considerado como Marketing Tradicional, puesto que se accede a los clientes a través de los medios impresos, televisión, radio o correo electrónico. Palomares (2012) afirma que “este tipo de mercadeo se caracteriza por una publicidad que irrumpe mediante su imposición para tratar de convencer al consumidor de realizar la compra de un determinado bien o servicio”.

- **Marketing moderno – Inbound**

Según el portal de Hubspot ([https://www.hubspot.com](#)), el Inbound Marketing es “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.”

- **Modelo Hubspot**

El modelo de Brian Halligan y Dharmesh Shah es llamado igual que la compañía, y sigue la metodología de Inbound Marketing. Consiste en un modelo donde las empresas no molestan a sus clientes al perseguirlos para que estos les compraran sino para que, realmente, los ayudaran y los guiarán en el proceso de compra.

- **Proceso y elementos del Inbound Marketing**

Esto se realiza a través de cuatro etapas que ayudan a que el consumidor pase de un grupo a otro. Carolina Samsing (2019) explica estas etapas de la siguiente manera:

- **Atraer**

Para generar tráfico, se debe usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Es importante que se ejecute de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados.

La idea no es que todos los usuarios visiten el sitio web, sino atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. Para llamar la atención de los clientes adecuados, debes ofrecerles contenido relevante en el momento adecuado (es decir, cuando están buscando ese contenido).

- **Convertir**

Una vez se haya logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta. Para hacerlo, se debe iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; p. ej., a través de mensajes, formularios o reuniones.

Cuando ya estés en contacto con tus visitantes, debes responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de tus buyer personas, y continuar esa comunicación

- **Cerrar**

Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.

- **Deleitar**

Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.



Figura 2: Metodología del Inbound Marketing

Fuente: <https://www.aventaja.com/inbound-marketing/>

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

La mercadotecnia, como parte fundamental de una empresa, precisa de planificación para minimizar riesgos, evitando el uso ineficiente de recursos. Se trata de un procedimiento esencial para el crecimiento y posicionamiento de las PYMES que buscan la subsistencia y éxito.

Definición

“El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (Burk Wood, M. 2013). Además, se detallan los programas y medios

de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto.

Los planes de negocio suelen incluirlo, puesto que este no indica únicamente los objetivos sino también los parámetros del negocio con respecto a los aspectos económicos, financieros, tecnológicos, técnicos y de personal que corresponden a esa inversión, todo esto previo a su lanzamiento o ejecución. Cabe destacar, además, que su elaboración es posterior a un proceso de análisis y estudios que logra integrar a todos los niveles de una empresa, a fin de que sus acciones se encuentren alineadas.

Cuando se habla de planeación de marketing, es necesario entender que esta se puede dar en dos dimensiones: la estratégica y la operativa (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009; citados por Hoyos, 2013), entendida la primera como aquella en la que predomina el análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo relacionadas especialmente con los negocios o productos que atenderá una compañía, con los segmentos que se atenderán con esos productos y con el posicionamiento que tendrán esos productos.

De manera puntual, este proyecto trata de un plan estratégico de marketing digital, por lo que la estructura de marketing debe ser adaptada a los medios convenientes optando por medios de gestión digital (Docavo, 2010). Conceptualmente, explica el autor, un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales.

Estructura

Ya que es una herramienta que facilita la gestión eficaz de la empresa, el plan de marketing debe estructurarse de manera completa y conveniente. De acuerdo al libro *Manuales Prácticos de la PYME: Cómo elaborar un Plan De Marketing* (2010), este se elabora completando una serie de siete pasos o etapas que están interrelacionados entre ellos, por lo que se deben contemplar desde una visión de conjunto.

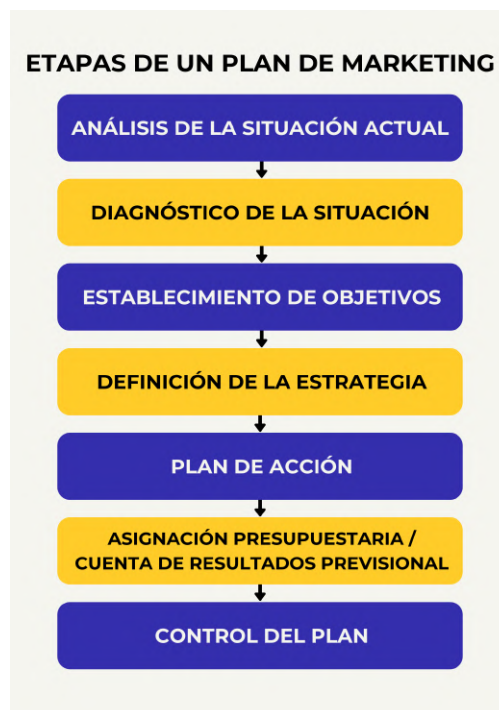


Figura 3: Etapas de un Plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia, basado en el libro *Manuales Prácticos de la PYME: Cómo elaborar un Plan De Marketing* (2010)

1. Análisis de la situación actual

El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

1.1. Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general, refiriéndose a aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto que determinan el entorno, y específico de la empresa, que resulta ser la información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

1.2. Análisis de la situación interna

Comprende un estudio de lo que se está haciendo y de lo que se está haciendo bien en aras de detectar las debilidades y fortalezas de la empresa.

Por su parte, Kotler (2001) recomienda desarrollar un Sistema de Información de Marketing (S.I.M.), que define como el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

En este punto, será preciso definir algunos elementos importantes y relevantes para el plan de marketing durante la presente etapa.

Target

También conocido como “mercado meta” es el público objetivo al que se le quiere comunicar el mensaje. Keton (2020) lo define como un grupo de clientes potenciales, quienes comparten necesidades o características comunes a las que la

empresa decide atender a través de la venta de sus productos y servicios, por lo que dirige sus esfuerzos de marketing en eso.

El público meta es un segmento del mercado al que apunta la marca o empresa. “La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda” (Stanton, Etzel y Walker, 1996; citados por Castelló, 2011).

En el marketing, establecen Amstrong y Kotler (2014), un especialista tiene que probar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado. De manera puntual se refieren a analizar las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Buyer Persona

Más que tratarse de dos conceptos diferentes y contrapuestos, establecen en el portal Aventaja (2017), se entiende el target como un componente más que se suma al concepto de buyer persona.

“El buyer persona hace referencia a individuos semi ficticios que representan a un prototipo de comprador ideal” (Gutiérrez, J. 2018). En este sentido, son una representación del público objetivo de una empresa, creada con el propósito de entender un poco más la rutina diaria y los principales problemas que tienen sus potenciales compradores, para así diseñar estrategias de marketing adecuadas para sus necesidades que, por tanto, puedan llegar de manera eficiente a aquellos que son más receptivos.

Heinzen et al. (2016) indican una serie de aspectos clave que están incluidos en la creación de un personaje de comprador:

- **¿Quién?** - Una breve biografía de su cliente ideal, incluido el lugar donde trabaja, sus responsabilidades y sus sentimientos hacia la familia o amigos.
- **¿Qué?** - Una delimitación de los objetivos primarios y secundarios de la persona compradora.
- **¿Dónde?** - Una presentación de dónde pasa su tiempo la persona compradora online y offline.
- **Contenido** - Una descripción de los tipos de contenido que prefiere su comprador.
- **Canales** - Una demarcación del tipo de redes sociales (y otros canales) a los que su persona prefiere acceder con regularidad.
- **Puntos de contacto de confianza** - Identidad donde su contenido y los canales preferidos de su persona pueden cruzarse y crear confianza en la marca.
- **Puntos de contacto dolorosos** - Identificación de las objeciones que su persona compradora pueda tener a su marca, su contenido o los canales que utiliza.
- **Cliente, consumidor o influenciador** - Distinción del papel de su persona compradora como cliente, consumidor, influenciador o una combinación de los tres.

- **"Ellos dicen"** - Utilización de citas de su personaje comprador para que cobren vida.
- **"Nosotros decimos"** - Empleo de ejemplos de citas de los mensajes que podría enviar a su personaje comprador.
- **Palabras clave** - ¿Cuáles son las palabras clave y que asociará con su personaje de comprador?

Posicionamiento

Es un concepto subjetivo ya que no refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor (Wilensky, 1997). Kotler y Armstrong (2007) afirman que, en marketing, se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Según estos autores, el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Rao y Steckel (1998) establecen que el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado puesto que se refiere a la percepción de la marca frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores.

Los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. En este orden de ideas, Julio Cerviño (2002) apunta que el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores.

En resumen, y basándonos en los diversos conceptos vistos según el prisma de nuestros diferentes autores referenciales, podríamos contextualizar el término posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a otras marcas competidoras y a la marca ideal, basados en una serie de atributos de imagen o de tipificación, dejando claro que, cada marca tiene un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado.

Cabe agregar que, a pesar que algunos autores hablan de posicionamiento de empresa y otros de posicionamiento de marca (incluso alguno menciona el posicionamiento de producto), el término posicionamiento en su concepto más básico, es aplicable de la forma más pura tanto a la empresa, a la marca o al producto, sin que esto represente problema alguno en el contexto aplicado

Valor agregado

En el contexto que abordamos el término valor desde el punto de vista de la mercadotecnia se refiere, según la Real Academia Española (2014), “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”. Por su parte, Philip Kotler (2001) señala que el valor es “la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”.

El “valor para el cliente”, surge en los años 90 como un tema de creciente interés para las empresas, tanto a nivel académico como a nivel profesional (Sánchez e Iñesta, 2007). Este concepto es considerado como uno de los factores más significativos para el éxito de una empresa (Zeithaml, 1988) y ha sido señalado

como una fuente importante de ventaja competitiva (Spiteri y Dion, 2004). El valor para el cliente también es reconocido como la base fundamental en toda actividad de marketing (Holbrook, 1996) y es visto como una herramienta estratégica crítica para atraer y retener a los clientes (Sánchez e Iniesta, 2007) y como un indicador de las intenciones de recompra (Cronin, Brady y Hult, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000). Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente la creación de valor (Sánchez et al., 2009). En la búsqueda continua de nuevas formas para lograr y mantener una ventaja competitiva, más y más empresas ven el valor para el cliente como un factor clave en su gestión estratégica (Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Wang et al., 2004; Steenkamp y Geyskens, 2006). Esto ha generado un creciente interés en crear y entregar un mayor valor para el cliente (Wang et al., 2004; Smith y Colgate, 2007), reemplazando parcialmente conceptos más limitados como la calidad (Cronin et al., 2000) o la satisfacción (Woodruff, 1997; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), a menudo discutidos. Kotler (1972) fue pionero en alabar las virtudes del valor para el cliente, exponiendo que “la actividad esencial del marketing es la creación y la oferta de valor”.

Posteriormente, Narver y Slater (1990) afirmaron que la creación de un mayor valor para el cliente debía ser el objetivo de las empresas orientadas al mercado. Entender el valor para el cliente ha tomado mayor importancia hoy en día debido a la continua expansión de las empresas a mercados más heterogéneos alrededor del mundo (Overby, Gardial y Woodruff, 2004; Overby, 2005). Cuanto más valor añade la empresa al producto/servicio, más característico se vuelve ese producto/servicio para

el cliente. Eso puede llevar a precios más elevados y, supuestamente, a márgenes más altos y mayores beneficios (Butz y Goodstein, 1996).

Todo lo anterior nos deja bien claro que el valor no radica propiamente en el producto en sí, sino en los diferentes atributos que este posee, al momento de satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que podríamos definir el Valor agregado en términos de marketing, en singular o plural como, aquella característica poco común, o cualidad extra que podemos añadir a un producto o servicio, con el fin de darle valor diferencial de mercado, frente a sus competidores naturales, de forma tal, que pueda incluso permitirle alcanzar un mayor valor comercial

Cabe destacar que esta definición nos brinda una gran pista a la hora de desarrollar nuestros productos ya que nos permite entender que debemos conocer cuáles son los atributos que valoran nuestros clientes, cuáles son sus necesidades y qué problema quieren resolver.

El valor agregado supone cualquier característica adicional de tu producto que genera un beneficio extra a su función principal. Esta razón genera la percepción de mayor valor en el consumidor y muchas veces puede influir en la decisión de elegir un producto o servicio sobre otro.

Arquetipo de marca

La palabra arquetipo proviene del griego: “archein” significa original y “typo” significa estándar, tipo, por lo tanto, el arquetipo es un estándar que le sirve de modelo a las personas, objetos, conceptos y creaciones en general.

Quien desarrolló la teoría fue el psiquiatra y psicoterapeuta Suizo, Carl Jung, quien también fundó la psicología analítica y describió el concepto del inconsciente

colectivo como “una especie de unión de materiales heredados (transmitidos de generación en generación) que contienen características comunes a todas las personas”.

Según Jung, los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo. Ellos, a su vez, son fundamentales para la experiencia y la evolución del ser humano, además de provocar emociones y generar conexiones entre un individuo y otro.

1. **El Inocente:** Inspira pureza, simplicidad y positividad en lo que se refiere a sí mismo y al mundo.
2. **El Sabio:** Es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de «pensar».
3. **El Héroe:** Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y siempre muy comprometido con lo que hace.
4. **El Fuera de la Ley:** También puede ser reconocido como un rebelde, inquieto y siempre listo para romper las barreras cotidianas.
5. **El Explorador:** Lleva consigo un gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a los lazos de la sociedad y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana.
6. **El Mago:** Se basa en la transformación de la realidad y el sentido común.
7. **La Persona Corriente:** Conocido como «el chico/chica común» o «la chica / chico de la puerta de al lado». Su objetivo principal es integrarse

efectivamente en la sociedad, o sea que este arquetipo tiene una afinidad con la rutina y no le importa ser uno entre muchos

8. **El Amante:** El punto principal de este arquetipo no implica necesariamente amor, sino personalización. La sensación que trasmite es que esa marca se entrega tanto al cliente que despierta placer.
9. **El Bufón:** Aquí la idea es divertirse reformulando todo desde el punto de vista de la inocencia. Despreocupado, gracioso y accesible, este perfil es conocido por burlarse de sí mismo y ver la vida de una manera muy pacífica.
10. **El Cuidador:** En su caso, podemos esperar mucho cariño y afecto en el posicionamiento. La marca existe como una solución para promover una vida mejor para sus clientes y no escatima esfuerzos para hacerlo.
11. **El Creador:** Es ingenioso, lleno de creatividad y no se conforma hasta que encuentra nuevos proyectos interesantes. Tiene rasgos artísticos y quiere dejar su huella en el mundo, le gusta compartir conocimientos y valora cualquier idea sin juzgarla, es especial.
12. **El Gobernador:** Finalmente, nuestro último arquetipo es el que se posiciona como un líder natural. Cómodo en medio de grandes multitudes, se expresa con facilidad y tiene un gran poder de persuasión.

Los autores Carol S. Pearson y Margaret Mark escribieron un libro llamado «El héroe y el fuera de la ley», presentando la aplicación de los arquetipos en el

marketing y defendiendo su aplicación para que las marcas tengan un mayor propósito y generen conexiones verdaderas con el consumidor.

Hoy en día, con frecuencia están relacionados con estudios de Branding, identidad visual y desarrollo de marcas exitosas.

En base a esto definiríamos un arquetipo de marca esencialmente como la identidad, es decir el conjunto de valores, actitudes y comportamientos que definen aquello a lo que nos estamos refiriendo y que nos diferencia de la competencia, permitiendo al producto o servicio sobresalir y conectar con consumidor objetivo para que nos diferencien y reconozcan, por sobre otros productos servicios relacionados dentro del mismo mercado.

Descubrir el arquetipo ideal en el cual encaja nuestro producto o servicio y cómo desarrollarlo es tarea básica para conectar emocionalmente con el consumidor y es básico para la ejecución del trabajo de una agencia de branding.

2. Diagnóstico de la situación

Una vez que se recolecta toda la información antes descrita, se procede a realizar un diagnóstico tanto del mercado como del entorno de la empresa. Para ello, se hace uso del análisis FODA o DOFA, el cual adquiere su nombre de los elementos que lo componen: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Con su aplicación se puede conocer la situación real en que se encuentra la empresa.

3. Establecimiento de objetivos

Si bien un plan de marketing expone cómo alcanzar los objetivos deseados, en primer lugar, la empresa debe definirlos cuidadosamente, tomando en cuenta su factibilidad, tiempo y relevancia.

Peralta (2019) establece que el acrónimo S.M.A.R.T. (inteligente, en inglés) se ha venido utilizando como recurso nemotécnico para recordar las principales características que debe tener un objetivo. Capella (2020) las desarrolla de la siguiente manera:

- **Specific (Específico)** - Cada uno de los objetivos que establezcas debe ser lo más delimitado y acorde a tu negocio posible. Responde a la pregunta “¿qué quieres conseguir en tu área focal?”.
- **Measurable (Medible)** - Como dijo William T. Kelvin: “Lo que no se mide, no se puede mejorar”. Eso ocurre con los objetivos, que deben estar unidos a un valor numérico.
- **Achievable (Alcanzable)** - En este punto hay que ser honesto. Se trata de que los objetivos que te fijes sean ambiciosos pero también posibles.
- **Result-oriented (Orientado a resultados)** - Relacionado con el punto anterior, se trata de establecer objetivos que puedas alcanzar con los recursos, tanto humanos como materiales, con los que cuente tu marca.
- **Time-limited (Fecha límite de ejecución)** - Si se establecen unos objetivos, se trata de cumplirlos en un determinado plazo. Si es importante calendarizar las acciones de marketing que realizas, también lo es calendarizar los objetivos.

4. Definición de la estrategia

Consiste en un grupo de pasos que se ejecutan para lograr una serie de objetivos definidos previamente por la empresa. Pérez Cardona, M. (2019) explica que las estrategias están compuestas por tácticas, que son los pasos previamente mencionados, que se refieren a acciones concretas y se ven afectadas por cosas como la filosofía de la marca, su manera de actuar, su metodología, entre otras.

5. Plan de acción

Es la fase más dinámica del plan de marketing dado que es en la que se deciden las acciones que concretan la estrategia y plazos concretos para la consecución de los objetivos propuestos. Cabe destacar que es necesario asignar recursos humanos, financieros y materiales a cada una de las acciones, así como estimar los costos y jerarquizar en función de urgencia o prioridad.

En el caso de tratarse de un plan estratégico de marketing digital, esta etapa en la cual se define el modelo a seguir, se opta por las herramientas y medios de comunicación a emplear, las líneas de contenido que se manejarán en cada red social y la frecuencia deseada.

6. Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

En contraste con la creencia de que el uso de las tecnologías y métodos digitales no implica ningún coste, se debe realizar una asignación presupuestaria donde se ilustre que, si bien para iniciar sesión y usar las redes sociales no es necesario efectuar algún pago, sí comprende, además de la publicidad paga, un gasto de tiempo y un operador, es decir, la asignación de capital humano.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados provisionales, lo que es la diferencia entre los gastos de lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los ingresos que se esperan de su activación. Actualmente, esta previsión no se refiere únicamente a elementos financieros, sino también cambios en las métricas y KPI's de la empresa.

7. Control del plan

Es la etapa final de un plan de marketing que determina si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. En consonancia con los resultados, se puede determinar si existen posibles desviaciones o fallos que se produzcan, para así implementar medidas correctivas a la brevedad posible.

Dentro de la fase de control se encuentran, a su vez, cuatro etapas: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

REDES SOCIALES

Boyd y Ellison (2007) definen una red social como todos aquellos servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Instagram

Elena Lavagna (2018) explica que Instagram es una red social cuya identidad se basa en las imágenes y vídeos. Otro rasgo de la plataforma es que cuenta con efectos fotográficos, permitiendo a los usuarios crear sus propios filtros y compartirlos a través de historias de la plataforma.

La autora indica que, además, Instagram se podría considerar como una aplicación móvil gracias a la facilidad que posee la plataforma para que los usuarios publiquen contenido desde cualquier celular inteligente. Señala que a través de los años la red social ha evolucionado, llegando a incluir funciones que les permite interconectar a los internautas entre sí, como las etiquetas de usuario y la opción de compartir la ubicación geográfica en cualquiera de las fotos publicadas.

Se debe agregar que cuenta con los llamados “hashtags” para que los usuarios puedan encontrar imágenes relacionadas o con temáticas similares; además del Instagram Direct, como herramienta de mensajes directos y privados con fotografías, vídeos y audios.

Facebook

Facebook es definido por Regalado Pino (2018) como una red social que tiene como objetivo impulsar, nutrir; preservar el contacto entre usuarios de manera instantánea a través de mensajes privados, fotos, videos y prácticamente cualquier contenido audiovisual, con la opción de compartir este último con “amigos” que las personas tengan en dicha plataforma.

Además, la autora señala en la Web Escuela que en esta red social “puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas,

para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido”. Esto es que, al consentir una diversidad tan amplia de usuarios, permite que la interacción entre las personas sea más directa y masiva.

YouTube

Según José Facchin (2018), Youtube es un sitio web considerado el segundo buscador más usado por los usuarios debido a que comprende la mayor parte de vídeos virales que circulan por internet. Esta plataforma, señala el autor, permite a sus usuarios subir y publicar vídeos de una duración de hasta 12 horas para que terceras personas puedan consumirlos en cualquier momento de manera online.

Facchin (2018) considera que se trata de una especie de televisión a la carta a través de Internet. Además, explica, desde hace unos pocos años permite emitir en directo, por lo que la ramificación y diversidad de posibilidades al momento de crear contenido se incrementa, aportando a la propiedades de monetización y posicionamiento que permite el entorno digital.

Redes Sociales en Colombia

Gracias a las estadísticas “*Digital 2020 Global Overview Report*”, publicadas por We Are Social y Hootsuite en enero del 2020, podemos hablar de cifras concretas de la población colombiana en cuanto al número de personas que consumen determinadas redes sociales, usuarios activos en las redes, entre otros.

En este estudio se concluyó que de la población total de 50,61 millones de personas, alrededor de 35,00 millones son usuarios activos de las redes sociales, lo que representaría un 69% de la población total. Mientras, las estadísticas sobre las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más usadas indica que

Youtube es la primera red social del ranking, seguida de Facebook con el 95% de uso por parte de la población colombiana de entre 16 y 64 años; luego en la cuarta posición se encuentra Instagram con 77%.

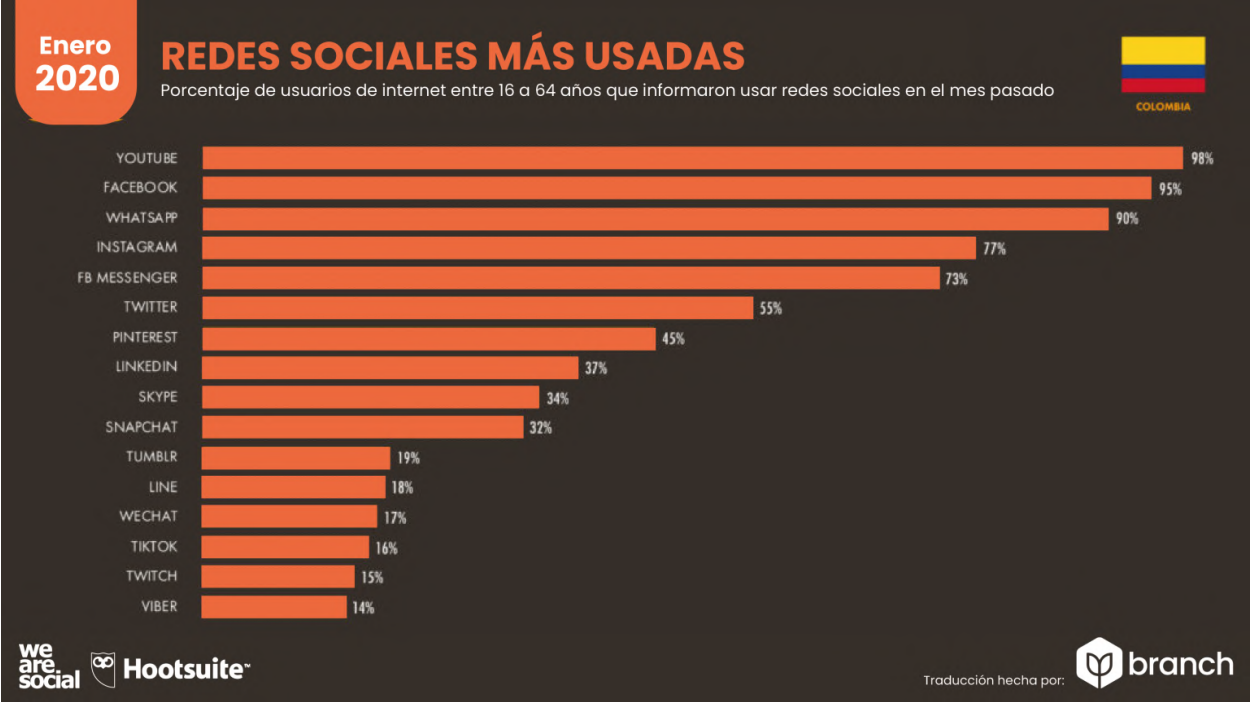


Figura 4: Redes sociales más usadas en Colombia (2020)

Fuente:

<https://branch.com.co/wp-content/uploads/2020/04/situacion-digital-en-colombia-2019-2020-8-1536x864.png>

Ahora bien, el estudio de *Digital 2020 Global Overview Report* también proporciona estadísticas referentes al número potencial de acceso de usuarios a otros por medio de anuncios o publicidad de Instagram, dando como resultado que 12 millones de personas llegan a otros usuarios en esta red social a través de propagandas, mientras que el número potencial de acceso que tienen las personas a otros usuarios por publicidad en la red social Facebook es de 32 millones,

representando al 78% de la población, es decir, Facebook es un conductor de flujo de usuarios mucho más masivo que Instagram en Colombia.

Asimismo, las estadísticas presentadas por We Are Social y Hootsuite indican que los medios más utilizados por los usuarios de internet para descubrir nuevas marcas son los anuncios en las redes sociales, con un 46% de la población recurriendo a la publicidad como principal método de innovación de marcas, y por consecuencia, aumentando el valor del mercado de la publicidad digital.

Tendencias Redes Sociales 2020-2021

Newberry y Dawley (2021) señalan las tendencias sobre la forma en la que se usarán las redes sociales para el año 2021 a partir de una encuesta realizada a 11.000 especialistas de marketing, detallando algunas de las tendencias más importantes a considerar.

Comenzando por la necesidad de brindar experiencias en línea que ayuden a construir relaciones y lealtad hacia la marca y a su vez impulsar las ventas. También resaltan que para el 2021 “los anuncios útiles y entretenidos tienen más probabilidades de generar compras”, por tanto, las empresas deben de seguir tomando en cuenta el consumo pasivo, ya que en muchas ocasiones el alcance y la reacciones de una interacción suele proporcionar datos más realistas que la participación masiva.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA FITNESS

Pymes

La Real Academia Española (2014) define en su vigésima tercera edición la Pequeña y Mediana Empresa como aquella “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.”

Es importante entonces, para comprender mejor el funcionamiento de la Pequeña y Mediana Empresa, tener en cuenta la definición de empresa que, según el economista José Miguel Ridaó (2016) es una unidad económica que produce bienes o facilita servicios que permitan satisfacer determinadas necesidades, explica que, para que una empresa sea considerada como tal, debe de contar con cuatro elementos esenciales: capital, refiriéndose al patrimonio de inversión; empresarios, es decir, los dueños o directivos de la empresa ; trabajo, en relación a la labor humana tanto intelectual y física; y, finalmente, la tecnología como herramienta para mejorar la eficiencia de la empresa.

Una vez que contemplamos el concepto de empresa, podemos decir que las pequeñas y medianas empresas son unidades económicas llamadas “pequeñas” porque los elementos que conforman la empresa manejan números inferiores a los estándares.

Empresa Fitness

También llamada “Industria Fitness”, es precisada por el portal web especializado en emprendimientos fitness, Franquicias Jeff (2019), como aquellas

empresas que presentan un modelo de negocios basado en hábitos saludables que van desde al ejercicio hasta la alimentación balanceada.

Marketing Fitness

Este es considerado un marketing de servicios, lo que conlleva una serie de implicaciones que es necesario conocer para poder desarrollar las estrategias de marketing con la máxima eficacia y rentabilidad (Lacaba, R. y Jiménez, A. 2002). Los autores presentan las siguientes características de los servicios deportivos:

- Son intangibles, ya que son servicios que devienen de un profesional con el objetivo de conseguir clientes para practicar algún tipo de actividad física, aunque pueden apoyarse en aspectos tangibles para poderse llevar a cabo.
- Presentan un carácter inseparable, es decir, van ligados a la persona que presta el servicio deportivo (en este caso el entrenador personal).
- Son variables, esto es, se adaptan a las características y necesidades de cada consumidor, es decir, son bastante heterogéneos.
- Presentan un carácter perecedero, es decir, se consumen en el mismo momento que se utilizan.

Dicho lo anterior, establecen que el considerar el marketing fitness como un marketing de servicios hace que se tenga que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Existen muchos servicios fitness cuya calidad técnica no se puede juzgar hasta que el cliente los recibe y esto dificulta su evaluación.

- Los consumidores se sienten con más riesgo en su decisión de compra/contratación del servicio. Por ello se apoyaran en aspectos como la experiencia, la credibilidad o la confianza a la hora de seleccionar un servicio concreto.
- Los consumidores conceden mucha importancia al precio, al personal y a los aspectos tangibles para juzgar la calidad del servicio deportivo.
- Cuando los consumidores se encuentran satisfechos son muy leales a su suministrador del servicio fitness.

Tendencias en el Marketing Fitness

Cada vez más personas buscan estilos de vida holísticos y soluciones integrales de bienestar, por lo que es oportuno que las empresas de fitness se noten y creen una audiencia (Weller, J. 2020). La autora establece, desde el portal Glofox, una serie de tendencias de marketing de fitness y bienestar:

1. Fitness al aire libre

Aunque el fitness al aire libre no es exactamente nuevo, muchas más personas se han aventurado al aire libre para hacer ejercicio. Ya sea que se trate de un campo de entrenamiento o una clase de yoga por la mañana en el parque, las personas disfrutan del ejercicio al aire libre.

Aunado a esto, en un estudio RunRepeat (2021), poco más del 70% de los participantes dijeron que las actividades al aire libre y el fitness en el hogar son las mejores formas de mantenerse en forma.

2. Entrenamiento personal remoto y entrenamiento de bienestar

El coaching virtual permite a los miembros trabajar con un entrenador personal o un entrenador de bienestar en un entorno individual. A menudo, los miembros utilizan entrenadores personales y entrenadores para ese nivel adicional de responsabilidad y motivación. Con este se ofrece un enfoque más holístico del entrenamiento que tiene espacio para volverse popular.

3. Fitness híbrido

Algunas marcas ya habían comenzado el proceso de ofrecer servicios digitales y en persona, no obstante, actualmente se cuenta con un montón de nuevas soluciones digitales de marcas cuyas plataformas en línea no existían previamente.

A medida que los consumidores disfruten de los beneficios del fitness digital y vean el fitness hogareño como una forma sostenible de hacer ejercicio, una solución online de fitness se convertirá en la norma. Las empresas deben adaptarse a la mentalidad del consumidor y ofrecer opciones que se adapten a diferentes audiencias.

4. Normas de higiene impecables en los gimnasios

Los miembros buscan formas seguras de hacer ejercicio. Esto significa que los gimnasios deben cumplir con unos estándares de higiene impecables.

Los consumidores tienen una nueva conciencia de cómo se propagan los gérmenes y las enfermedades. Como resultado podría tener un efecto duradero en la forma en que los consumidores ven los gimnasios y los estudios de fitness.

5. Programas de acondicionamiento físico especializados para grupos de riesgo

Los consumidores se encuentran en nuevos segmentos de mercado. Esto podría conducir a una tendencia de fitness centrada en grupos específicos. Pueden ser clases de fitness individuales o en grupos pequeños en un entorno controlado o una clase digital especial.

6. Conexión de mente y cuerpo

Cuando hablamos de fitness, a menudo pensamos en actividad física y salud. Pero la salud mental es igualmente importante y los objetivos de acondicionamiento físico ahora se extienden más allá de la actividad física.

La línea entre la mente y el cuerpo se está fusionando con la gente que busca formas de ejercitar ambos al mismo tiempo. Así pues, según ClassPass (s/f.), el yoga fue el mejor entrenamiento digital de 2020.

7. Entrenamientos en casa

La tecnología y los equipos de fitness en el hogar seguirán ofreciendo formas innovadoras para que las personas hagan ejercicio desde la comodidad de su propia sala de estar. Si bien los entrenamientos en casa no reemplazan al gimnasio para la mayoría de las personas, complementan su rutina de ejercicios.

8. Fitness inclusivo para todos

Los influencers y las marcas de fitness están mostrando a personas de diferentes formas, tamaños y colores que el fitness es para todos. Lo que se considera el tipo de cuerpo ideal está cambiando a medida que las marcas de fitness y las personas influyentes se alejan de las imágenes perfectas a algo más real y

relevante para los consumidores de hoy. Estos, por su parte, son más conscientes de los problemas sociales y miran a las marcas para ver qué planean hacer y cuál es su posición.

9. Wearables y tecnología de fitness

La tecnología portátil, los rastreadores de fitness y la tecnología de fitness siguen desempeñando un papel importante en la configuración de la industria del fitness. Los consumidores comparten más datos de salud de los relojes inteligentes y tienen acceso a una gran cantidad de información. Con entrenadores de Inteligencia Artificial, asistentes de entrenamiento personal e innovaciones de fitness en realidad virtual y aumentada, el futuro de la tecnología fitness parece emocionante.

10. Entrenamiento de intervalos de alta intensidad

Parece que HIIT sigue siendo una de las mejores formas de hacer ejercicio, puesto que uno de los principales beneficios es que puede quemar muchas calorías mediante una combinación de ráfagas activas y un breve período de descanso. Esto lo hace ideal para una población que está ocupada y carece de tiempo libre. Los entrenamientos HIIT populares incluyen una combinación de cardio, ejercicios de peso corporal y pesas libres.

En 2020, el entrenamiento de intervalos de alta intensidad ocupó el segundo lugar en la Encuesta mundial de tendencias de fitness realizada por Thompson, W. (2019) para la revista Health and Fitness Journal del ACSM (American College of Sports Medicine).

11. El bienestar corporativo es esencial

Se tendrá un aumento en las empresas con un enfoque renovado en el bienestar. Dado que la salud física y mental es tan importante en el lugar de trabajo, el bienestar corporativo se convertirá en una necesidad y potencialmente un factor decisivo cuando una persona esté buscando trabajar para una nueva empresa. El ejercicio es una medicina. Los empleados saludables que hacen ejercicio con regularidad y manejan el estrés de manera positiva tienden a ser más productivos, menos estresados y requieren menos días de enfermedad. El bienestar corporativo es una inversión en una fuerza laboral más feliz y productiva con un estilo de vida saludable.

FITNESS

El foco de la presente investigación demanda la necesidad de definir, según lo establecido en 1992 por el Diccionario de las Ciencias del Deporte, el fitness. De forma genérica se refiere a “la vitalidad de una persona y su aptitud real para las acciones que emprende. En este sentido, la buena condición física comprende todas las dimensiones de la personalidad y todos los campos en los que emprende una acción”.

Cabe entonces calificarlo como un equilibrio que va más allá del entreno, se trata de bienestar físico, psicológico y social. Colado (1997, 1998) lo define como “la filosofía o sistema particular de entender la vida que pretende alcanzar un nivel adecuado de salud a través de un estilo de vida equilibrado, en el que el ejercicio

físico moderado, personalizado y continuado cobra una importancia capital, aunque complementándolo con otros hábitos que potenciarán los beneficios que éste aporta”.

En tal sentido se puede acabar con el pensamiento de que el fitness está vinculado estrictamente al ejercicio físico, es un estilo de vida que involucra numerosas facetas personales del sujeto, bajo el denominador común de la búsqueda de la salud.

Personal Trainer

El Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física (ISAF) define al personal trainer como esa persona “que tiene la preparación suficiente para planificar un programa de entrenamiento personalizado. Estos profesionales planifican los entrenamientos en base a las necesidades de cada cliente, a su disponibilidad horaria y a los objetivos que se deseen alcanzar”.

Se trata entonces de un especialista del fitness, que se ha preparado en términos de salud y actividad física elegida, que está cualificado para la prescripción de ejercicios, así como motivar y fijar metas de forma individualizada, siempre tomando en cuenta las condiciones físicas y los objetivos de cada uno de sus clientes.

Ejercicio

La palabra ejercicio tiene su origen en el latín exercitium. Se trata de la acción de ejercer, ejercitar o ejercitarse. Se define, según la Real Academia Española (RAE) como el “conjunto de movimientos corporales que se realizan para mantener o mejorar la forma física”.

Es en resumidas cuentas actividad física planificada en función de conservar o perfeccionar las destrezas y condiciones físicas.

Entrenamiento

Según, González Badillo, el entrenamiento “es un proceso continuo de trabajo que busca el desarrollo óptimo de las cualidades físicas y psíquicas del sujeto para alcanzar el máximo rendimiento deportivo. Este es un proceso sistemático y planificado de adaptaciones morfo-funcionales, psíquicas, técnicas, tácticas, logradas a través de cargas funcionales crecientes, con el fin de obtener el máximo rendimiento de las capacidades individuales en un deporte o disciplina concreta”.

Entrenamiento funcional

Partiendo de la premisa anterior del entrenamiento como un trabajo continuo que contribuye en la optimización de destrezas, tanto físicas como psíquicas, resulta pertinente definir ahora el término funcional que, según la RAE, hace referencia a perteneciente o relativo a las funciones.

Asimismo, otro término asociado al concepto de entrenamiento funcional es el de transferencia, del latín “transferens”, transferencia es un término vinculado al verbo transferir, trasladar o enviar una cosa desde un sitio hacia otro.

Todo entrenamiento buscará como objetivo único lograr el mayor efecto sobre el rendimiento específico (Badillo; Rivas, 2001), en este caso sobre la salud y la calidad de vida.

La utilización del término funcional debe suponer el respeto o relación con las funciones para lo que está diseñado el sistema biológico humano, de manera eficaz y respetando sus funciones psico-biológicas en su entorno natural. Es por ello que el

entrenamiento funcional se trata de una actividad física programada que resulta útil en el sentido de que permite lograr el objetivo buscado sin riesgo de lesión.

En un sentido científico, fue definido como el “desarrollo de movimientos integrados y multiplanares que implican aceleración conjunta, estabilización y desaceleración, con la intención de mejorar la habilidad del movimiento, de la fuerza de la zona media y la eficiencia neuromuscular” (Colado y Chulvi, 2008; Heredia, 2011).

POLE FITNESS

Esta forma de baile es resultado de la combinación de varias disciplinas y, contrario a lo que pudiera pensarse, es una práctica que tiene siglos de historia.

Quizá el antecedente más remoto del pole dance es el Mallakhamb, que se trata de un tipo de yoga que se practica -principalmente en la India- en un tubo de madera o cuerda. Otro antecedente del pole fitness es el Mallastambha, considerado como fundamento de la gimnasia, en el cual se empleaba un pilar de hierro. Ambas prácticas y sus instrumentos se emplean desde hace más de 250 años en yoga.

Desde la década de 1920, en la Gran Depresión en Estados Unidos, cuando las ferias ambulantes ofrecían bailarinas exóticas para entretener a la población; pasando en las siguientes décadas a las presentaciones en los bares, seguido por el conocido “palo chino”, una práctica en la cual acróbatas realizan movimientos y escalan tubos de acero, se llega a la mezcla de estas disciplinas y surge el pole fitness, durante la década de 1990 (Kartaly, I.;2018) Es la canadiense Fawnia

Mondey una de las pioneras en sacar el pole de los table dance y llevarlo a las academias de baile.

Fawnia afirma que “es una manera muy divertida de tonificarte. En una clase para principiantes es posible aprender más de 21 movimientos (...) En el trabajo vertical sobre el tubo, se maneja más el peso mismo como instrumento, pues muchas veces hay que cargarlo y eso fortalece los músculos”.

Se trata entonces de una actividad que mezcla baile y acrobacia ejecutados alrededor de una barra vertical cuyo objetivo es ofrecer una coreografía combinando la dificultad de los giros, elementos de fuerza, flexibilidad e inversiones con movimientos y aspectos artísticos de forma elegante en función de fomentar el ejercicio tanto muscular como cardiovascular (Sánchez, A., 2018).

Una sesión de Pole Dance puede quemar entre 400 y 800 calorías, según la intensidad con que se lleve a cabo, y al tratarse de un ejercicio físico, ayuda al bienestar general, elimina toxinas y favorece la circulación sanguínea (Peck, D. y Moros, A.; 2017).

Reglas y Recomendaciones

Como toda disciplina el pole fitness se rige por normas, entre estas se pueden destacar las siguientes: usar desodorante para evitar olores desagradables dentro del salón de ensayos; no aplicar pegante o antideslizante directamente a la barra; está prohibido el uso de cremas y lociones hidratantes que puedan deteriorar la barra vertical, impedir adherirse a la barra, interferir en las sesiones de entrenamiento e incluso generar accidentes; tener el cabello recogido durante el entreno; prohibido el uso de accesorios (pulseras, relojes, etc) y se debe estar descalzo dentro del salón.

En tal sentido resulta importante destacar que para asegurarse de un desenvolvimiento correcto dentro de cualquier disciplina siempre es necesario estar atento a las recomendaciones de los profesionales. Las sugerencias para el practicante del pole fitness son: realizar mínimo 2 prácticas por semana, hidratarse durante las sesiones, realizar el entreno ante la presencia de personal calificado para evitar lesiones, utilizar muñequeras especiales para pole (que aprisionen e inmovilicen la muñeca), utilizar la ropa adecuada, tipo shorts cortos y crop tops deportivos, ya que se necesita de la fricción de la piel con la barra metálica para la realización de ciertas figuras.

VIDA SALUDABLE

La cadena de Herbalife, en su filosofía de nutrición global, establece que la clave de una vida saludable es comer los alimentos adecuados en combinación con entrenamiento y, de forma opcional, acompañarlo de suplementos nutricionales. Una vida saludable conduce a un envejecimiento saludable, lo cual depende en un 70% del estilo de vida y un 30% de genética.

Nutrición equilibrada

Está directamente relacionado al armar tu plan alimenticio que cuente con las cantidades de micronutrientes y macronutrientes que demanda tu organismo para mantenerse dentro de los rangos de lo saludable.

Los micronutrientes –también conocidos como vitaminas y minerales– son definidos, según la UNICEF, como “componentes esenciales de una dieta de alta calidad y tienen un profundo impacto sobre la salud. Aunque sólo se necesitan en

cantidades ínfimas, los micronutrientes son los elementos esenciales para que el cerebro, los huesos y el cuerpo se mantengan sanos”.

Por su parte, los macronutrientes, según la Fundación Para la Diabetes Novo Nordisk (FDNN), "son aquellas sustancias que proporcionan energía al organismo para un buen funcionamiento, y otros elementos necesarios para reparar y construir estructuras orgánicas, para promover el crecimiento y para regular procesos metabólicos". Este grupo está constituido por: proteínas, grasas y carbohidratos.

A la hora de ser más específicos, Susan Bowerman establece que se trata de contar con las porciones adecuadas de los siguientes componentes:

Vitaminas y minerales

Las vitaminas y los minerales toman parte en muchas de las reacciones químicas que el cuerpo realiza diariamente, y muchos minerales, como el calcio y el magnesio, por ejemplo, juegan papeles estructurales en el cuerpo. Una dieta balanceada ayuda a brindar las vitaminas y los minerales que necesitas, y consumir un suplemento que contenga múltiples vitaminas y minerales diariamente te ayuda a obtener las cantidades necesarias.

Proteínas

Esta se utiliza para producir moléculas importantes, tales como las hormonas o las enzimas, y para desarrollar y mantener el tejido muscular. La proteína también es estupenda para satisfacer el hambre.

El cuerpo se encuentra constantemente constituyendo, desintegrando y utilizando la proteína, por ello es importante incluir suficiente proteína en tu dieta diaria y así reemplazar la que ya se ha utilizado. Se sugiere que el 30% de tu ingesta

calórica diaria provenga de proteína magra vegetal o animal, como la que se encuentra en la soya, las aves, el pescado y el huevo.

Carbohidratos

En aras de obtener energía , el cuerpo prefiere otro micronutriente, los carbohidratos. Se recomienda que el 40% de las calorías ingeridas sean aquellas que provienen de los granos enteros, los frijoles, las verduras y las frutas; y no las azucaradas y llenas de almidón como las que se encuentran en los productos de panadería, los refrescos y los dulces.

Grasas

Las grasas son una fuente altamente concentrada de calorías, por lo que la Filosofía de Herbalife Nutrition recomienda que el porcentaje de grasas se limite al 30% o menos de la ingesta diaria de calorías.

Agua

El cuerpo humano está compuesto en un 70% de agua, por lo que resulta vital mantener un cuerpo hidratado para permanecer saludables. El agua cumple la función de transportar nutrientes a las células y deshacerse de los residuos. Además, ayuda a controlar la temperatura corporal y a lubricar las articulaciones, los órganos y los tejidos. Aunado a lo anterior mencionado, la mayoría de las reacciones químicas en el cuerpo se llevan a cabo en el agua.

En tal sentido, la recomendación general para los líquidos es de aproximadamente ocho vasos de 8 onzas (240 ml) cada día.

Fibra

Este componente optimiza el proceso digestivo, aporta satisfacción y promueve el crecimiento de bacterias beneficiosas en el tracto digestivo. Lo recomendable son 25 gramos diarios.

Fitonutrientes

Las vitaminas y los minerales toman parte en muchas de las reacciones químicas que el cuerpo realiza diariamente, y muchos minerales, como el calcio y el magnesio, por ejemplo, juegan papeles estructurales en el cuerpo. Una dieta balanceada ayuda a brindar las vitaminas y los minerales que necesitas, y consumir un suplemento que contenga múltiples vitaminas y minerales diariamente te ayuda a obtener las cantidades necesarias.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

ACERCA DE LA MARCA MAD FITNESS

Historia de la Marca

MAD Fitness nace por la necesidad personal del fundador, Ricardo Barrios, de mejorar su salud y estado físico, estando en un punto de sobrepeso que afectaba su estilo de vida. En búsqueda de entrenar en un ambiente diferente con energía, en el año 2013, comienza a llevar a cabo rutinas de ejercicios extraídas de diferentes plataformas en un parque público en Maracay, Aragua.

A lo que comenzó siendo dos personas entrenando por motivos personales, se le fueron sumando varias personas motivadas por la energía y organización de los entrenamientos. Debido a la experiencia en ventas y capacitaciones en el área que Ricardo había tenido, comenzaron a comercializar dichos encuentros físicos.

Durante una hora en la noche asistían personas a entrenar en conjunto cuatro (4) veces por semana, donde al transcurso de dos años de actividad, se empezaron a abrir horarios diurnos en un espacio alquilado en la misma localidad. En este, además de brindarle al público un entrenamiento funcional, el servicio incluía una porción de snack saludable al final de la clase; este fue el comienzo de la enseñanza de la relación saludable que puede tener la comida que ingieres con la actividad física que ejerces.



Figura 5: Entrenamiento funcional diurno en el Parque de Ferias San Jacinto de Maracay

Fuente: Instagram de MAD Fitness

En el 2015 Barrios emigra a Manta, Ecuador, donde por un período de dos meses tuvo entrenamientos físicos en un parque público; luego, en Portoviejo se desarrolla la actividad entre un parque y un espacio que se acondicionó para su uso. Estos lugares se abandonaron debido al deterioro que produjo en estos el terremoto del mes de abril de 2016. Meses después, se retoman los entrenamientos en una cancha múltiple en la misma localidad, donde se tenían dos horarios en la mañana y dos en la tarde. En esta etapa de la marca se atendían aproximadamente a ochenta (80) personas.



Figura 6: Entrenamiento funcional nocturno en Portoviejo, Ecuador

Fuente: Instagram de MAD Fitness

El año siguiente, Barrios se muda a Barranquilla, Colombia, por lo que pausó las actividades de MAD Fitness hasta el 2019 que se reactivan los entrenamientos en la ciudad de Santa Marta junto a un nuevo servicio: el pole fitness. Hasta finales de ese año, se acondicionó un espacio para los entrenamientos y clases, se trabajaba con aproximadamente 15 personas. Posteriormente, se trasladan a Medellín donde la pandemia obliga al negocio a reactivar los servicios totalmente en línea con el objetivo de incrementar el alcance a los posibles clientes tanto en la zona de residencia de Barrios como del resto de Latinoamérica.



Figura 7: Entrenamiento de pole fitness en Santa Marta, Colombia

Fuente: Instagram de MAD Fitness

Necesidad o problema del consumidor

El consumidor que llega a MAD Fitness presenta la urgencia de ver cambios en su apariencia física, bien sea por necesidad de aumento de masa muscular o pérdida de peso. En algunos casos se debe a problemas de salud y en otros va relacionado a temas de mucha carga emocional que exigen una actividad donde tengan la oportunidad de liberar dicha presión.

Un problema común que se presenta es el error de relacionar el hábito de “aprender a comer” con una dieta en la que dejas de comer o comes platos cero atractivos y desabridos. Por lo que buscan ese punto de equilibrio donde puedan llevar una vida saludable, guiada por profesionales, que no implique tantos sacrificios.

Producto

MAD Fitness presta servicios que abarcan: entrenamiento funcional y/o pole fitness, apoyados de asesorías y suplementos nutricionales.

El equipo enfoca el entrenamiento funcional en facilitar una rutina de ejercicios que sea útil a cualquier persona, sea deportista o no, y que estos entrenos le ayuden a entender que, a su ritmo, puede adentrarse en una vida saludable sin sacrificios que están fuera de su alcance.

Asimismo, cuentan con otro tipo de entrenamiento denominado pole fitness o pole sports que incluye calentamientos, ejercicios de fuerza y resistencia con acrobacias en barra estática o giratoria, que aporta mejoras tanto físicas (elasticidad, resistencia, fuerza y tonificación del cuerpo) como mentales (confianza, seguridad y sensualidad).

La alimentación es clave para ver resultados. Es aquí donde tienen lugar las asesorías y suplementos nutricionales, estos últimos son opcionales pero no por eso dejan de ser importantes. Durante los años que llevan en el mercado han preparado material visual y audiovisual que sirve de guía a cada cliente, así como sesiones de charla individuales y grupales, las primeras con el fin de hacer seguimiento al

rendimiento y evolución del cliente, mientras que las segundas están orientadas a educar a las personas sobre temas de interés para la evolución en sus procesos.

FILOSOFÍA DE GESTIÓN

Misión

Servir como una mano amiga dentro de los procesos de los clientes que desean adentrarse a una vida saludable y mejorar su aspecto físico y hábitos nutricionales.

Visión

Ser la empresa colombiana de fitness capaz de cambiar la vida de las personas a través del ejemplo, demostrando que todo proceso es sencillo si se tiene la guía adecuada.

Valores de la marca

- Ejemplo

Brindamos la guía adecuada para que se sientan comprendidos e identificados y que los avances fluyan solos.

- Persistencia

Somos el motor de nuestros clientes, los animamos y motivamos para que no desistan en su proceso.

- Pasión

Disfrutamos trabajar en lo que hacemos y día a día mejorar lo que ofrecemos.

- Interdependencia

Somos una comunidad, en la que entrenadores y clientes nos apoyamos mutuamente para conseguir mejores resultados.

- Empatía

Nos ponemos en los pies de nuestros clientes, por lo que aceptamos los tiempos y resistencia de cada uno, y los fijamos como punto de partida.

- Liderazgo

Orientamos e impulsamos a un grupo de personas que están dispuestas a trabajar con energía para el logro de sus metas.

- Responsabilidad

Estamos comprometidos con los procesos personales de nuestros clientes, encaminados a cumplir con las expectativas de cada uno.

IDENTIDAD DE MARCA

Nombre

El nombre “MAD Fitness” surge por el proceso de creación de la marca: acelerado, inesperado y agitado. La traducción oficial de la palabra *mad* es locura que, según la Real Academia Española (2014), significa acción que, por su carácter anómalo, causa sorpresa.

Este es un concepto que se encuentra en símil con la vida. Las personas pasan por experiencias sorprendidas en el transcurso de su existencia, los días pasan

aceleradamente y, si no los viven plenamente, se terminan sintiendo como una agitación constante de la que no se puede salir.

No obstante, en la locura que se presenta en los procesos personales de cada uno también se encuentra el punto de equilibrio necesario para vivir. Ahí se halla el significado del nombre de la empresa, más allá de la locura, en el equilibrio que buscamos para con nuestros clientes a través de la actividad física y la alimentación balanceada.

Logo

El logo que se utiliza actualmente cuenta con el nombre de la marca en una tipografía gruesa, representando la firmeza con la que trabaja el equipo; los nombres de sus servicios, a su vez, cuentan con diferentes colores para diferenciarlos entre sí y darle una personalidad visual distinta a cada tópico. El lobo que ocupa la mayor parte del logotipo hace un símil a como en MAD Fitness el equipo es como una manada, que trabaja unido y en sincronía para alcanzar los objetivos junto a sus clientes. Dentro de este se percibe la runa vikinga fehu “ᚠ”, una representación de la riqueza y la prosperidad.



Figura 8: Logo de la marca “MAD Fitness”

Fuente: Dueños de la empresa

Slogan

- **Vida alocada, salud activada.**

Sabemos que las personas viven en una cotidianidad que sobrepasa la tranquilidad, lo que lleva a muchos a la locura, de ahí que nuestros tres pilares -alimentación, pole y fitness- presenten a nuestros posibles clientes un nuevo estilo de vida activo en el que puedan encontrar un equilibrio en sus vidas entre el disfrute y la salud.

Mensajes Claves

- **Encuentra tu equilibrio y disfrútalo**

Los excesos son dañinos por lo que la marca promueve tanto a sus clientes, trabajadores y aliados que es posible encontrar un punto en la vida en el que se logre mantener una vida saludable a la vez que se disfruta cada segundo de la misma.

- **Pequeñas metas repetidas día tras día logran grandes cambios**

Nos enfocamos en transmitirle a nuestros clientes que no deben esperar resultados rápidos y duraderos, los mantenemos firmes y enfocados para lograr cumplir sus metas poco a poco sin desistir ante la locura cotidiana.

- **Somos tu punto de firmeza**

Los valores de interdependencia y empatía salen a relucir en las comunicaciones de la marca a la vez que le dejamos saber a nuestros clientes que en este camino al cambio estamos juntos a pesar de todo.

Personalidad de marca

Es Carlos, un hombre de 32 años, que junto a su pareja Rocío, de 29 años, viven un estilo de vida activo y saludable sin caer en sacrificios. Se despierta temprano para comenzar la mañana con un entrenamiento funcional que lo active y realiza cinco comidas durante el transcurso del día.

Es un emprendedor apasionado y persistente, Licenciado en Nutrición y Dietética. Asimismo, cuenta con certificados y especializaciones en: CrossFit, Entrenamiento Funcional y Pole Fitness. Carlos es un venezolano que, desde que partió de su tierra, ha probado suerte en Ecuador y en distintas ciudades de Colombia. Sin embargo, actualmente se encuentra en Medellín donde ansía expandir su filosofía, dar a conocer su proyecto de vida y ayudar a todo el que desee llevar una vida saludable.

Es un hombre organizado, comprometido, respetuoso, y amable. En sus ratos libres suele tener encuentros con amigos y familiares, le gusta asistir a seminarios y encuentros de emprendedores relacionados a su área y se interesa por conocer nuevos lugares. Le gustaría viajar a diferentes países, empaparse de sus culturas y mantenerse actualizado con las nuevas tendencias.

Actualmente tiene altas expectativas con su proyecto, que lleva de la mano de su esposa, y aspira generar cada vez más cambios positivos tanto físicos como personales en la vida de sus clientes actuales y futuros, que MAD Fitness represente una mano amiga para todo el que decida sumarse al reto.

Carlos es un fiel creyente del trabajo en equipo y de las energías, es por ello que se asegura de rodearse de personas que compartan sus mismos valores y mantiene una relación cercana con sus conocidos.



Figura 9: Personificación de la marca

Fuente: Instagram Salud Minimalista

Arquetipo de marca

El arquetipo que mejor aplica es “El héroe”. Las marcas, como MAD Fitness, que encajan en este arquetipo representan el esfuerzo, el honor, el trabajo; llevan la implicación y la victoria intrínsecas. Su objetivo es demostrar su valentía a través de actos, buscar la auto-superación personal, el bien común y mejorar el mundo; por otra parte, su mayor temor es mostrar debilidad, parecer cobarde y conformista, o incluso no crear un impacto con todo aquello que hacen. El mensaje clave que manifiestan es que todo esfuerzo tiene una recompensa y donde hay voluntad, hay camino. Son descritas como marcas muy aspiracionales que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía, por lo que vemos reflejado el arquetipo en ejemplos como Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne.

Pilares de marca

- **Somos interdependientes**

Nuestro equipo se basa en la creación de vínculos, se trata de una alianza en la que cada pieza representa un papel importante para llegar a la meta esperada; mantenemos el monitoreo constante de quien desee sumarse a Mad Fitness en función de nutrir ese ciclo de crecimiento mutuo.

- **Somos fuertes desde adentro hacia afuera**

La mente es un aliado maravilloso a nivel de entrenamiento, nuestro foco va más allá de los resultados físicos, es realmente un equilibrio entre una vida saludable y el disfrute dentro de la misma ya que la verdadera meta está en introducirlos en el plano fitness, guiarlos en el camino y que sea tan placentero que se convierta en un estilo de vida.

- **Somos integrales**

Nos interesamos por ser ese foco de encuentro perfecto entre el entrenamiento funcional, el pole fitness y la alimentación adecuada, donde cuerpo y mente trabajan en conjunto para el alcance de las metas pautadas.

- **Somos enfocados**

Teniendo el norte claro siempre resulta más sencillo alcanzar los objetivos planteados, es por ello que a través de una comunicación efectiva nuestro equipo se mantiene alineado y concentrado.

- **Somos un equipo que se interesa por el otro**

Desde el día uno se trabaja teniendo en cuenta cada detalle del cliente en pro de ofrecer el plan alimenticio y de entrenamiento que aporte las herramientas necesarias para nutrir el proceso.

Posicionamiento

Para los adultos contemporáneos que viven en América Latina conscientes de que la salud es un aspecto importante entre la cotidianidad agobiante, MAD Fitness resulta una guía que planifica el diseño de rutinas de entrenamiento funcional y/o pole fitness, complementado con asesorías de alimentación balanceados, basadas en sus necesidades y requerimientos. Los clientes encontrarán la motivación y compromiso necesarios para vivir plácidamente porque tendrán a su disposición la orientación y el conocimiento de los entrenadores.

Valor Agregado

Se trata de una atención personalizada tanto en el entrenamiento funcional o pole fitness como en el acompañamiento nutricional balanceado, completo y variado que aporta MAD Fitness a un precio que cualquier latinoamericano promedio es capaz de pagar estando en una situación económica estable. Cabe destacar, además, que puede estar residenciado en cualquier país del continente, puesto que la distancia no es un impedimento ante el interés de los entrenadores en cumplir las metas propuestas en cada uno de los casos particulares.

TARGET OBJETIVO

Target del producto y comunicacional

El público ideal de MAD Fitness está conformado por hombres y mujeres, algunos con hijos, con edades comprendidas entre 26 a 55 años. Predominan las nacionalidades colombiana, venezolana o ecuatoriana y se encuentran residenciados en distintas partes del mundo, por lo que puede tratarse de inmigrantes o nacionalizados.

Buyer Persona

Ella es Catalina, una Licenciada en Economía y Finanzas de 30 años, colombiana nacida en Medellín, que vive con su pareja en un apartamento rentado de 2 habitaciones y no tiene hijos. Trabaja en el sector financiero, ganando alrededor de 2.000.000 de pesos colombianos, como cajero bancario, de 9:00 a.m. a 4:00 p.m.

Es una mujer trabajadora, motivada, centrada, educada, amable y sencilla que disfruta del trabajo en equipo y se lleva bien con las nuevas tecnologías. No posee el cuerpo que desea ni los mejores hábitos alimenticios.

En sus tiempos libres acostumbra a comer dos o más veces a la semana en la calle o pedir delivery, disfruta de la comida chatarra y por lo general no se fija en las porciones ni los nutrientes que conforman su plato. Para Catalina su hogar es su templo, realmente disfruta de estar en casa, los momentos en familia y cocinar platos más elaborados los domingos. En épocas vacacionales, le gusta viajar con su pareja al interior del país, tanto para visitar a algunos familiares como para conocer nuevas locaciones que suelen ser lugares turísticos accesibles, de poco lujo.

Esta mujer joven busca una actividad que le permita desconectarse un poco de la rutina y aporte mayores destrezas a su cuerpo ya que su trabajo la mantiene sentada por largas horas y le genera altos niveles de estrés. Además, prefiere que se trate de una experiencia a la que le pueda dedicar no más de hora y media además de ser de manera online.

Asimismo, a Catalina le llama la atención mejorar su salud, pero demanda atención personalizada y metas reales, ya que está cansada de ver cuerpos de mentira en redes sociales y no tiene la más mínima intención de dejar de comer, por lo que busca una guía que la entienda, facilitándole un plan, sin muchos sacrificios, que se adapte a su ritmo de vida y genere los resultados que desea.



Figura 10: Personificación del buyer persona de MAD Fitness

Fuente: Instagram Keka Martinez

Mapa de Audiencia

IMPORTANCIA DEL TEMA PARA LA AUDIENCIA	ALTA	<p>Personas que practican el ejercicio físico para la prevención y tratamiento de patologías.</p> <p>Personas que se encuentran en rehabilitación y recuperación.</p>	<p>Personas que buscan motivación y compromiso porque no se sienten capaces de ser consistentes en el ejercicio físico solos.</p> <p>Personas entre 26 a 39 años.</p>	<p>Personas interesadas por un acondicionamiento integral para su salud.</p> <p>Personas que busquen un equilibrio perfecto entre cuerpo y mente.</p> <p>Personas adultas de entre 40 a 55 años.</p>
	MEDIA	<p>Personas mayores a 60 años, retiradas de la actividad laboral, con nietos.</p>	<p>Jóvenes universitarios o entre los primeros años de actividad laboral; entre los 18 a 25 años.</p> <p>Personas que buscan ocupar su tiempo de ocio para relacionarse y divertirse.</p>	<p>Personas que quieren mejorar su imagen corporal sin hacer dietas extrañas o ejercicios extremos.</p>
	BAJA	<p>Personas con hábitos sedentarios e insanos que no se preocupan por cambiarlos.</p>	<p>Jóvenes que se encuentran cursando los primeros años de bachillerato.</p> <p>Personas con diversos temas de ocupación que tienen un horario ajustado.</p>	<p>Personas que mantienen balanceados y saludables sus hábitos alimenticios.</p>
		BAJA	MEDIA	ALTA
		INFLUENCIA DE LA AUDIENCIA EN EL TEMA		

Tabla 1: Matriz de audiencia clave

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las audiencias señaladas en la matriz de audiencia clave se pueden encontrar tres distinciones básicas: la edad y las inclinaciones del consumidor además de sus hábitos de salud. El cruce entre los cuadrantes de la importancia del tema para la audiencia y la influencia de esta en el tema arroja la relevancia e impacto de las personas en cuanto a la marca. De esta manera se definen tres tipos de audiencias:

- **Alta**

Los cuadrantes de Alta Influencia y Alta Importancia, sombreados en el color verde, son aquellos que forman parte del público objetivo de MAD Fitness. Cuando se refiere a personas de edades comprendidas entre 26 a 55 años, se establece que

son hombres y mujeres independientes económicamente que tienen entre sus necesidades ocuparse de su salud. Desde aquellos que buscan motivación y compromiso con un tercero, en este caso los entrenadores de la marca, ya que no mantienen como un hábito el ejercicio físico; hasta los que persiguen un equilibrio entre cuerpo, a través del ejercicio, y mente, mediante la alimentación y meditación. Esto, a su vez, se relaciona con la querencia que tienen los consumidores de mejorar su estado físico de la manera adecuada, además de mantener un acondicionamiento integral para su salud.

- **Media**

En este espectro se deja a un lado tanto el hábito de la salud como el del ejercicio físico a un lado para enfocarse en la edad y gustos del consumidor. Cuando se habla de jóvenes universitarios y en sus primeros años de actividad laboral, comprenden las edades entre 15 y 25 años, la mayoría sigue siendo dependientes económicamente. Estas son personas que encuentran en su rutina u horario tiempos libres que pueden utilizar para cuidar de su salud. Si bien es cierto que pueden entrenar o comer saludablemente, no entran en el rango “ideal” para la temática ya que lo hacen por simple ocio o hábito adquirido previamente. Incluir, además, en este espectro a las personas que practican ejercicio físico por temas netamente relacionados a la salud es entender que, independientemente de que lo hagan, no es porque lo quieran sino porque lo necesitan.

- **Baja**

En esta sección es importante entender que uno de los pilares fundamentales de la marca es el compromiso y dedicación a la salud, ya que de esto depende que

se cree un hábito y el consumidor pueda realmente notar cambios contundentes en su vida. Por lo tanto, personas que tienen un horario tan ajustado que no pueden mantener un entrenamiento constante o aquellos que no se preocupan por cambiar los hábitos sedentarios e insanos que mantienen, no entran en el mapa de audiencias de manera favorable para la marca. En cuanto a los jóvenes menores a 16 años y las personas de tercera edad, no se recomienda que mantengan una practica tan exhaustiva de ejercicio físico de la mano de un entrenador personal puesto que es contraproducente a nivel de salud.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se especifica, de forma detallada, los parámetros metodológicos bajo los que se realiza este Proyecto Final de Carrera junto a su sustentación teórica. Se presentará el tipo, nivel y diseño de investigación que respalda este trabajo, donde se plantea la justificación de su escogencia. Asimismo, se describe la población y muestra con la que se trabajará, y las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria.

Tipo de Investigación

El presente Proyecto Final de Carrera se enmarca en el enfoque mixto de investigación. La investigación mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El enfoque cualitativo se dirige a comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto; se refiere a examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. 2014).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo se basa en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis; ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga

control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes (Hernández et al. 2014).

Diseño de Investigación

La estrategia utilizada para elaborar el diseño de investigación del presente proyecto es de campo y no experimental. De acuerdo a Sierra Bravo (1991) los diseños de campo son “aquellos a través de los cuales se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural”. Con respecto a los diseños no experimentales, según Salinas y Cárdenas (2009), son estudios en que el control de las variables es para centrarse en una única observación o en varias de ellas. Esto nos permite recolectar los datos de la población a estudiar en su entorno habitual, en ausencia de mecanismos que permitan controlar los efectos de las variables, mediante el instrumento y técnica de recolección de datos que se presentarán más adelante.

Población y Muestra

Para el presente trabajo de investigación, se estudió una población que, según Tulio Ramírez (1999), consiste en individuos, objetos, entre otros, que representan a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar. Se trata de un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (Arias, 2012).

De esta manera la población tomada es finita, pues está constituida por un determinado número de elementos, limitada a cien (100) personas que hayan sido o

sean parte de la clientela de MAD Fitness, además de aquellos a los que les interesaría el servicio que prestan.

En cuanto a la delimitación de los sujetos, la muestra es definida por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Para determinar adecuadamente el número exacto de la muestra, se utilizó la calculadora electrónica de la plataforma de encuestas QuestionPro (s/f.). En ella se especificó el número de seguidores en la cuenta de Instagram de MAD Fitness como el tamaño de la población (1.192), el nivel de confianza de la muestra (99%) y el margen de error en los resultados (10%) con respecto al valor real de la población, lo que arrojó un total de 90 personas, que representan el 7,55% de la población total.

Por otra parte, se seleccionaron a dos (2) personas como población accesible a la cual se procedería a entrevistar, cuya elección no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Dichas personas también serán tomadas como muestra distintiva del trabajo.

Métodos de Recolección de Data

En este punto de la investigación el foco se centró en la recolección de datos que funjan de sustento coherente ante el planteamiento estratégico. Mario Tamayo y Tamayo definen las técnicas de investigación como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se hizo la investigación”. Por su parte, para Bisquera R. (1990) las técnicas de investigación son “aquellos medios

técnicos que se utilizan para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”.

En tal sentido los instrumentos elegidos para la recolección de datos necesarios para la presente investigación son la entrevista y la encuesta.

- **Entrevista**

La entrevista cualitativa es la más efectiva para la obtención de información valiosa dentro de la investigación. Además, es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

La entrevista que se realizará a los dueños de la marca, Aimara Sánchez y Ricardo Barrios, será de tipo estructurada, ya que el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden) (Ryen, 2013; Grinnell y Unrau, 2011, citados en Hernández-Sampieri, 2014).

- **Encuesta**

Kotler y Armstrong (2013) explican que las encuestas como método de investigación consisten en la recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. Asimismo, los autores aclaran que este es el método mejor estudiado para la recopilación de información descriptiva ya que gracias a que

la encuesta hace preguntas directas y precisas es más sencillo recopilar los datos necesarios.

Por otra parte, Kerlinger y Lee (2002) afirman que la investigación por encuesta “estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudios de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variantes sociológicas y psicológicas.”

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, la encuesta estará destinada a personas que han sido o tienen el interés de ser cliente de MAD Fitness, esto referido a: personas que buscan motivación y compromiso ya que no mantienen como un hábito el ejercicio físico; los que persiguen un equilibrio entre cuerpo, a través del ejercicio, y mente, mediante la alimentación y meditación; sin dejar aparte a aquellos que tienen la querencia de mejorar su estado físico de la manera adecuada, además de mantener un acondicionamiento integral para su salud.

La encuesta será realizada a través de Google Form, debido a que esta herramienta recolecta las respuestas de una forma automatizada, guarda registro de las mismas, ofrece gráficos y facilita el análisis de los resultados. Esta consta de 4 secciones muy cortas donde los encuestados responderán preguntas sobre sí mismos, preferencias del mercado fitness, consumo en redes sociales y lo que les gustaría ver en ellas. Los resultados de esta encuesta contribuirán al desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa MAD Fitness.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La estructura del instrumento utilizado consta de veintidós (22) preguntas cerradas, las cuales fueron aplicadas en el mes de enero del año 2021. La distribución de la misma fue por medio de correos electrónicos de la base de datos de MAD Fitness, publicaciones en redes sociales, vía mensajería instantánea (WhatsApp) y mensajes directos de Instagram. Posteriormente se analizan los datos, tal como muestra a continuación:

Datos Generales

1. Indique su sexo

Indique su sexo
90 responses

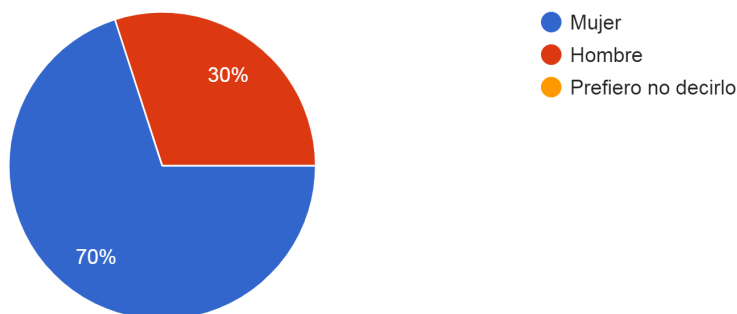


Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1

Fuente: Formulario de Google

El 70% de la población encuestada, que representa a 63 personas, indicaron que son del sexo femenino. No obstante, se aprecia un número representativo de hombres constituido por 27 personas, lo que engloba el 30% de los encuestados. Los

resultados obtenidos tienen congruencia con las estadísticas sacadas tanto de Instagram como de Facebook, donde se reflejan porcentajes similares en cuanto a la población.

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

¿En qué rango de edad te encuentras?
90 respuestas

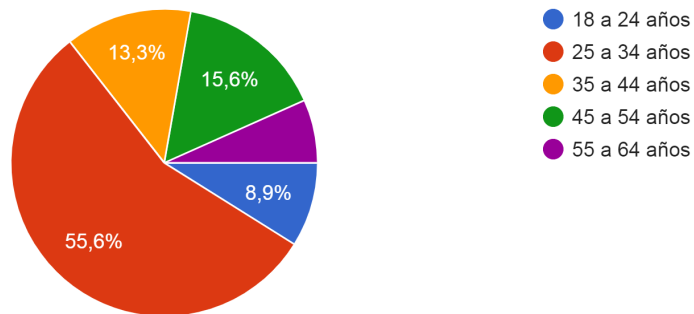


Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2

Fuente: Formulario de Google

Queda claro que la edad que predomina en la mayoría de encuestados oscila entre los 25 y 34 años de edad con un 55,6%, seguido por un 15,6% con edades entre los 45 y 54 años, un 13,3% que reúne edades entre los 35 a 44 años, un 8,9 con edades entre 18 a 24 años y un grupo minoritario conformado por el 6,7% con edades entre los 55 a 64 años. Estos datos coinciden con los resultados que arrojan las estadísticas de Instagram y Facebook, y dan señales acerca de los potenciales clientes a los cuales se deberá dirigir la estrategia.

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

¿Cuál es su nivel educativo?

90 responses

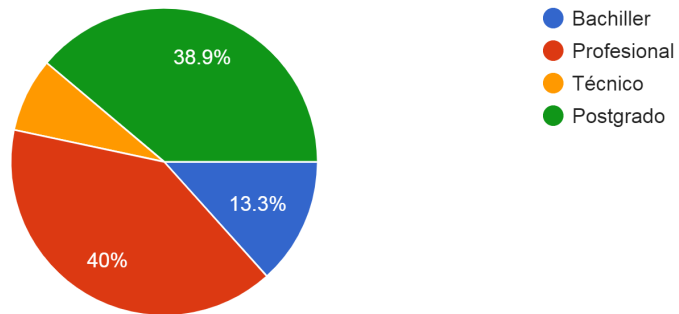


Gráfico 3: Resultados de la pregunta 3

Fuente: Formulario de Google

Se evidencia que más de la mitad de los 90 encuestados (78.9%) posee estudios superiores, teniendo en cuenta que 36 personas, lo que representa el 40%, son profesionales graduados y el 38.9% de los encuestados, simbolizando a 35 personas, dispone de un postgrado.

Seguidamente, un 13.3% tienen un título de bachiller, es decir, 12 personas se encuentran estudiando en la universidad; finalmente, 7 encuestados respondieron ser técnicos, esto es, un 7.8% de la muestra total.

4. ¿A qué te dedicas?

¿A qué te dedicas?

90 responses

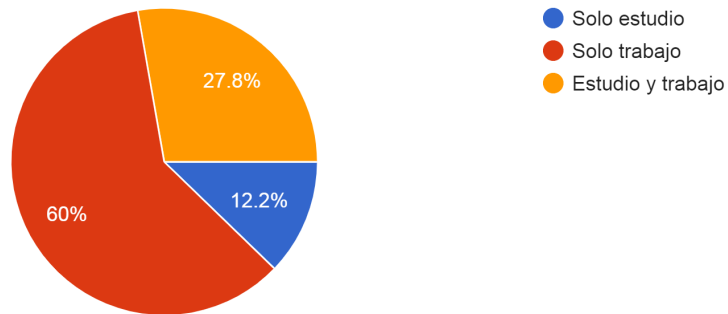


Gráfico 4: Resultados de la pregunta 4

Fuente: Formulario de Google

Entre la muestra se encuentra un 60% de trabajadores, un 27,8% que se dedica a estudiar y trabajar simultáneamente y un 12,2% de estudiantes; lo que da muestras de las actividades que representan prioridad para el público de MAD Fitness y el tiempo que podrán disponer o no al entrenamiento.

Salud Integral

5. ¿A qué le das más importancia en cuanto a tu salud?

¿A qué le das más importancia en cuanto a tu salud?

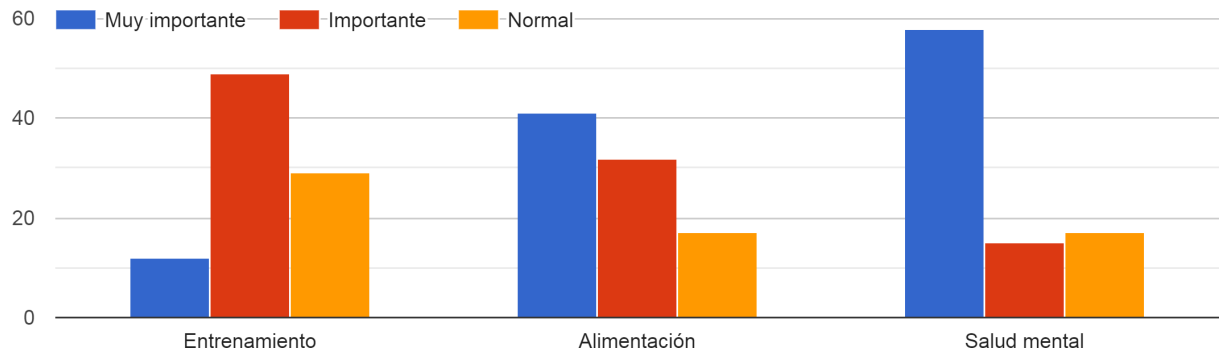


Gráfico 5: Resultados de la pregunta 5

Fuente: Formulario de Google

Se evidencia que, entre la muestra de la encuesta, la salud mental es el aspecto al cual le dan más importancia en su vida ya que 58 personas, lo que representa el 64%, lo estimaron como “muy importante”; luego se encuentra el 17% de la población total, compuesto por 15 personas, que la cataloga como “importante”, seguidas de 17 personas, figuradas en un 19%, que la considera “normal”.

La alimentación, por su parte, es valorada mayormente como ámbito relevante para la salud. Los resultados demuestran que un 45% de los 90 encuestados, esto es 41 personas, contemplan una dieta balanceada como “muy importante”; seguido la opción “importante”, respondida por 32 personas que conforman un 36%

respectivamente, y un 19%, constituido por 17 personas, que estiman como “normal” este aspecto.

Por lo que se refiere al entrenamiento, es la opción considerada más corriente entre las tres. En el gráfico se percibe que 12 personas lo consideran “muy importante”, lo que representa el 13% de los encuestados; a su vez un alto porcentaje (55%), conformado por 49 personas, estima como “importante” la actividad física, mientras que 29 sujetos, figuradas en el 32% de la muestra, optaron por “normal” para calificarla.

Estos resultados se tomarán en cuenta para enfocarse en los aspectos de la salud más relevantes para la población muestra.

6. Razón por la que realiza entrenamiento físico.

Razón por la que realiza entrenamiento físico:
90 responses

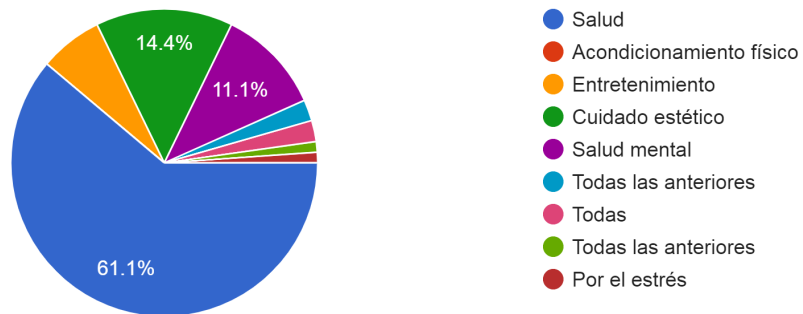


Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6

Fuente: Formulario de Google

Se puede apreciar que más de la mitad de encuestados, un 61,1% para ser exactos, realizan entrenamiento físico a fines de mantener un estilo de vida saludable, pasan a segundo plano razones como: el cuidado estético (14,4%), la

salud mental (11,1%), el entretenimiento (6,7%), un conglomerado de todas las anteriores (4,4%) o el estrés (1,1%).

Asumir un estilo de vida a partir de la preocupación por lo saludable implica una fusión entre el culto al cuerpo y el entrenamiento personalizado con la alimentación sana y las dietas personalizadas, al igual que, desde el punto de vista sociológico, se ve relacionado con una identidad social que define un colectivo; por tal motivo los tres aspectos, lo físico, lo sano y lo social, se juntan para definir un estilo de vida basado en el Fitness, que promueve el cuidado físico y mental de las personas. Esto responde positivamente al plan de entrenamiento integral que ofrece MAD Fitness y se ve demostrado en los resultados obtenidos donde la mayoría se centra en las opciones: cuidado estético, salud mental y como mayor razón de peso la salud.

7. ¿Qué tipo de actividad física realiza?

¿Qué tipo de actividad física realiza? Puede marcar de 1 a 3 opciones.

90 responses

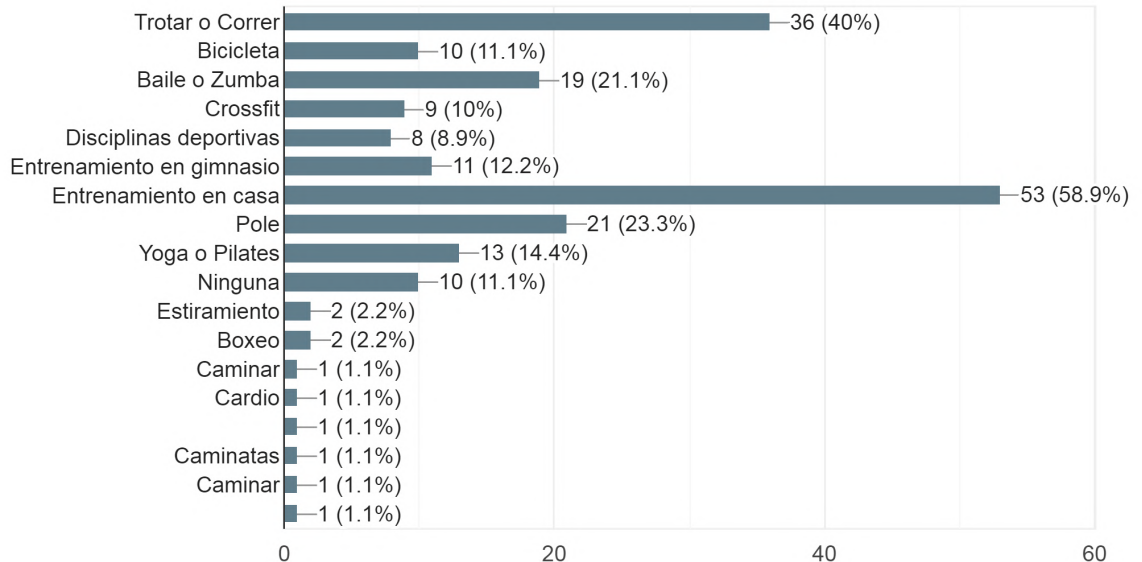


Gráfico 7: Resultados de la pregunta 7

Fuente: Formulario de Google

A pesar de que se encuestaron a 90 personas se obtuvieron 200 respuestas puesto que era selección múltiple.

Mientras que más de la mitad de la muestra (58.9%), conformada por 53 personas, indicó que entrena en casa, se evidencia que 11 encuestados, representados por un 12.2%, entrena en el gimnasio; a su vez, 21 personas, reflejadas en el 23.3% de la muestra realizan el pole como parte de su entrenamiento. Por lo que se refiere al 40% de la población, equivalente a 36 personas, trotan o corren como parte de su entrenamiento; aunado a esto, 4 encuestados (4.4%) respondieron que caminan o hacen cardio.

Otras prácticas de la actividad física que se presentan como relevantes son: el baile o zumba (21.1%), el yoga o los pilates (14.4%), el manejo de bicicleta (11.1%), el crossfit (10%), las disciplinas deportivas (8.9%), los ejercicios de estiramientos (2.2%) o el boxeo (2.2%). Finalmente, se contempla que 10 personas no ejecutan ningún tipo de entrenamiento, lo que representa un 11.1% de los encuestados.

8. ¿Con qué frecuencia realiza el ejercicio físico?

¿Con qué frecuencia realiza el ejercicio físico?
90 responses

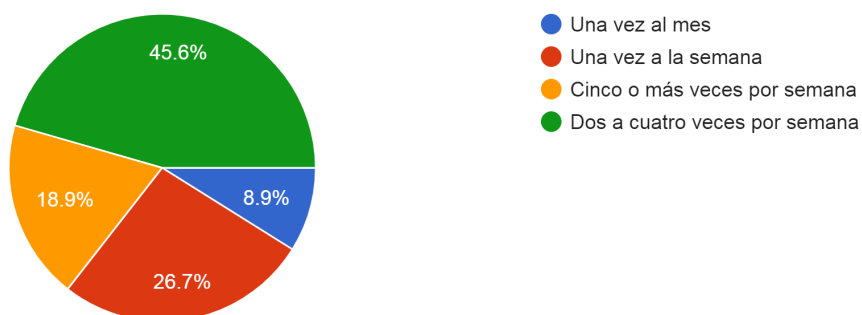


Gráfico 8: Resultados de la pregunta 8

Fuente: Formulario de Google

Se concluye que un poco menos de la mitad del grupo de encuestados, el 45,6%, se dedica a entrenar unas dos (2) o cuatro (4) veces por semana; un 26,7% se ejercita una vez a la semana y un 18,9% dedica cinco o más veces por semana para entrenar.

Estos resultados apuntan a que dentro de los encuestados se encuentra un conjunto de personas dispuestas a disponer de dos, cuatro y hasta cinco horas o más de sus semanas a entrenar lo que resulta un indicador de gran importancia, puesto que demuestra que los planes de entrenamiento ofrecidos por MAD Fitness

pueden llegar a formar parte de la vida de sus potenciales clientes y al tratarse de planes personalizados se incrementan las posibilidades de brindar un servicio cada vez más flexible que cumpla con los estándares de vida de la comunidad MAD.

9. ¿Cuánto tiempo dispone para desarrollar dicha actividad física?

¿Cuánto tiempo dispone para desarrollar dicha actividad física?
90 responses

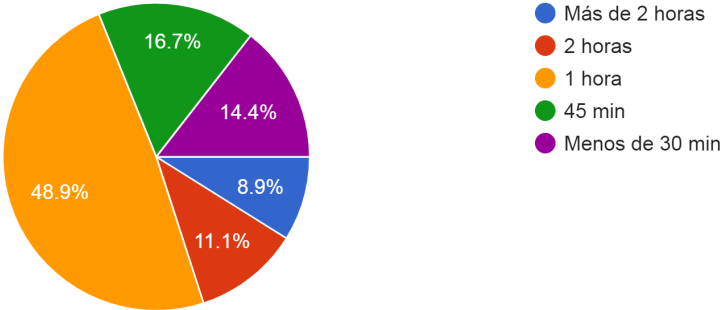


Gráfico 9: Resultados de la pregunta 9

Fuente: Formulario de Google

La diversa inclinación de los resultados demuestra que un 48.9% de la muestra total (44 personas) disponen de 1 hora para su actividad física; en el caso de 28 de los encuestados emplean cuarenta y cinco minutos (16.7%) o menos de treinta minutos (14.4%) para efectuar su entrenamiento. Con respecto a menos de la mitad de los 90 encuestados, reflejados en un 20%, estos establecen un horario de 2 horas, por lo que se refiere a 10 personas, o más, respecto a 8 sujetos, para ejercitarse.

La data obtenida demuestra las preferencias del público objetivo en relación con los horarios establecidos para dedicar a la actividad física, lo que es de utilidad

para el diseño y planificación de planes de entrenamientos propuestos por MAD Fitness ante sus clientes.

Entrenador Personal

10. ¿Considera necesaria la guía y apoyo de un entrenador personal?

¿Considera necesaria la guía y apoyo de un entrenador personal?
90 responses

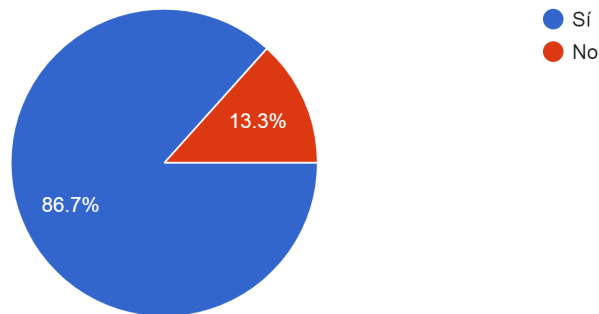


Gráfico 10: Resultados de la pregunta 10

Fuente: Formulario de Google

El 86,7% coincide en la importancia del entrenador personal y solo un 13,3% opina que este rol no es necesario. Dichos resultados comprueban la posibilidad de cubrir un grupo de potenciales clientes que considera necesaria la guía y apoyo de un entrenador que tome en consideración la condición física y de salud de manera individual a fin de brindarle un plan de entrenamiento a la medida.

11. Cuando está con un entrenador personal, lo que más le llama la atención es su... atención es su...

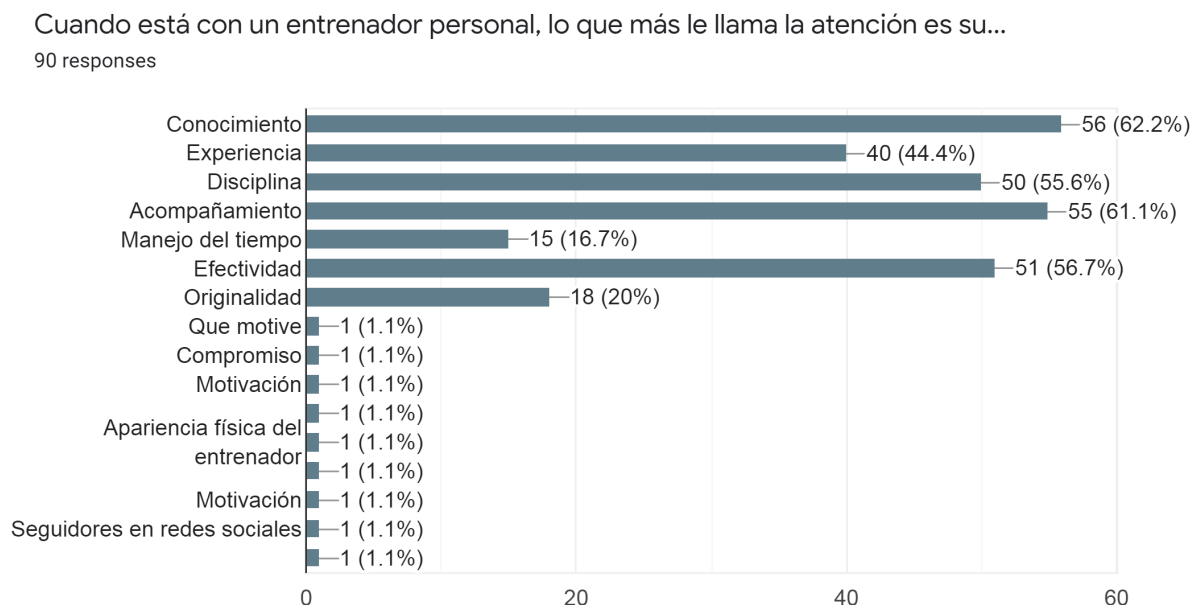


Gráfico 11: Resultados de la pregunta 11

Fuente: Formulario de Google

Se obtuvieron 294 respuestas, aun cuando los encuestados fueron 90 personas, debido a que la pregunta era de selección múltiple.

Entre las cualidades que debe tener un entrenador personal, según la muestra, se encuentra los conocimientos con un 62.2%, equivalente a 56 encuestados; el acompañamiento, en segundo lugar, representa 55 respuestas lo cual es igual al 61.1% de la población, aunado a la motivación que indicaron 3 personas (3.3%). La disciplina y la efectividad de los entrenadores corresponde a un 55.6% y 56.7% respectivamente; la experiencia, asimismo, es otro atributo importante conforme a 40 respuestas que se equipara con el 44.4% de la muestra.

Con una proporción minoritaria de las respuestas se encuentran rasgos como el manejo del tiempo (16.7%), la originalidad de los entrenamientos (20%), el compromiso (1.1%), la apariencia física de los entrenadores (2.2%) y los seguidores de los mismos en las redes sociales (1.1%).

Estos resultados son determinantes en la toma de decisión de la audiencia al optar por un entrenador personal, por lo cual se debe hacer especial énfasis en este punto en la estrategia a implementar.

12. ¿Considera que un servicio integral de entrenamiento funcional, pole fitness y alimentación balanceada es necesario?

¿Considera que un servicio integral de entrenamiento funcional, pole fitness y alimentación balanceada es necesario?

90 responses

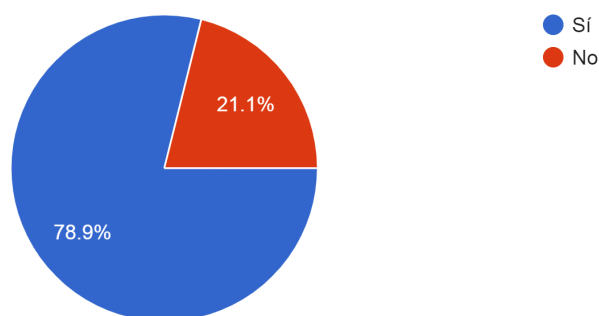


Gráfico 12: Resultados de la pregunta 12

Fuente: Formulario de Google

Entre los 90 encuestados se percibe que 71, lo que se traduce en un 78.9%, considera un servicio integral de entrenamiento funcional, pole fitness y alimentación balanceada un modelo de negocio necesario, lo que implica que existe una demanda

y por ende potenciales clientes a quienes brindar dicho servicio. Solo 19 personas, un 21.1%, opinan que un servicio integral no es necesario.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio completo de entrenamiento y asesoramiento?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio completo de entrenamiento y asesoramiento?

90 responses

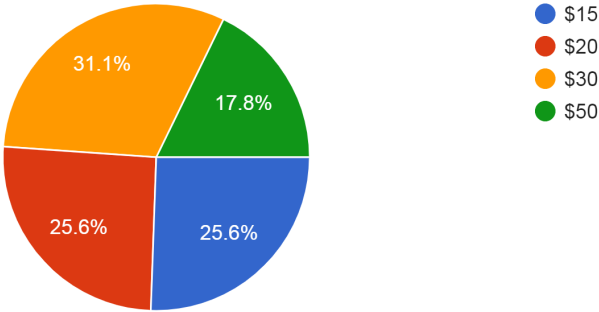


Gráfico 13: Resultados de la pregunta 13

Fuente: Formulario de Google

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$15, \$20 y hasta \$30, representando esto el 82,3% de la muestra lo que deja solo un 17,8% que estaría dispuesto a cubrir una cuota de \$50. Esto indica que dentro de la propuesta estratégica se deben considerar precios que se adapten a este mercado grupo que está interesado en un estilo de vida saludable pero accesible.

14. ¿Por cuánto tiempo contrataría el servicio?

¿Por cuánto tiempo contrataría el servicio?
90 responses

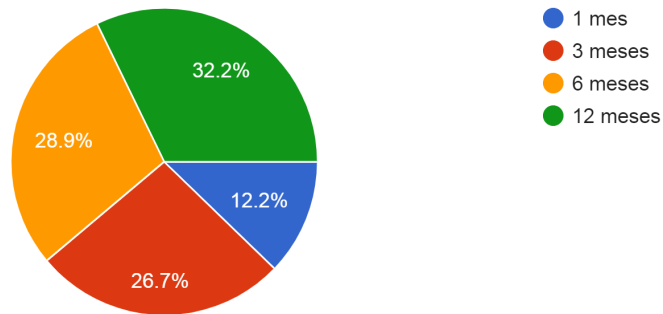


Gráfico 14: Resultados de la pregunta 14

Fuente: Formulario de Google

Un 32,2% contrataría el servicio bajo régimen anual, un 28,9% disfrutaría de los planes de entrenamiento de MAD Fitness durante seis (6) meses, un 26,7% pagaría por tres (3) meses de entrenamiento y un 12,2% contrataría el servicio por un (1) mes.

Estas respuestas llevan a contemplar la construcción de una estrategia que refuerce una serie de planes de entrenamiento tan atractivos que inciten a la fidelización de la comunidad.

Redes Sociales

15. ¿Cuáles son los medios utilizados para consultar información fitness?

¿Cuáles son los medios utilizados para consultar información fitness?
90 responses

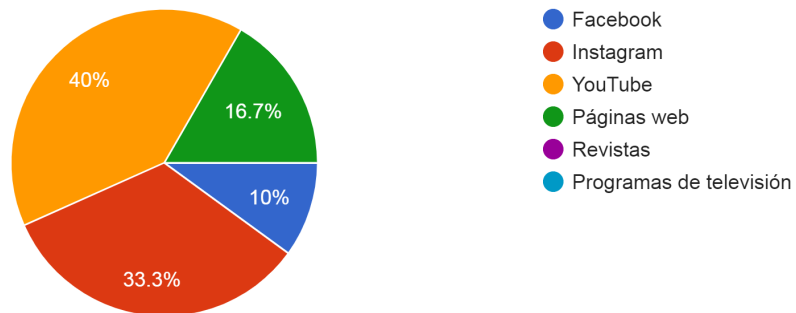


Gráfico 15: Resultados de la pregunta 15

Fuente: Formulario de Google

Youtube salió a relucir como la red a través de la cual la comunidad consulta información fitness, esto con un 40% de los encuestados, le sigue Instagram con un 33,3%, luego se encuentran las páginas web con un 16,7% y por último se posiciona Facebook con un 10%.

Estos resultados señalan que los potenciales clientes recurren principalmente a Youtube o Instagram para buscar información relacionada al fitness, lo que sugiere hacerse camino en estas plataformas y comenzar a desarrollar contenidos que atraigan a los potenciales clientes. De igual manera, indica que se debe contemplar la creación de una página web que reúna toda la información necesaria y esta, a su vez, podría contribuir a la automatización de los procesos. Facebook, por su parte, es

una red que no se debe abandonar, esta puede funcionar como red de apoyo, pese a que represente a la minoría de los encuestados en esta pregunta.

16. ¿Cuál es la red social que más usa?

¿Cuál es la red social que más usa?
90 responses

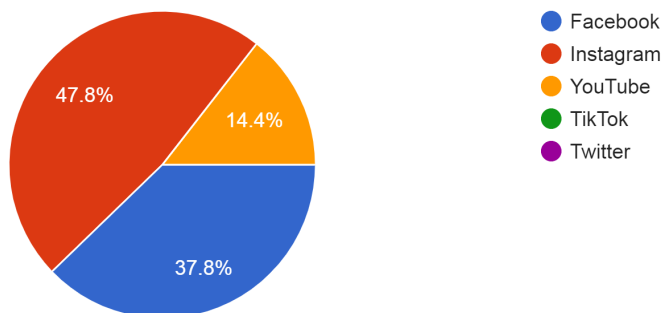


Gráfico 16: Resultados de la pregunta 16

Fuente: Formulario de Google

Los resultados obtenidos señalan que, pese a que la mayoría de encuestados busca información fitness a través de Youtube, Instagram y Facebook siguen siendo las redes más utilizadas y reúnen a un 85,6% de ellos. En este caso Youtube pasa a segundo plano con un 14,4%.

No obstante, siguen siendo estas tres redes las que se apoderan de la vida digital de la muestra. Esto refuerza aún más la urgencia de desarrollar un plan estratégico que aproveche estos recursos para posicionarse dentro de las redes que más utilizan los potenciales clientes de MAD Fitness.

MAD Fitness

17. Considera usted que los contenidos y videos publicados en las redes sociales de MAD Fitness, son:

Considera usted que los contenidos y videos publicados en las redes sociales de MAD Fitness, son:
90 respuestas

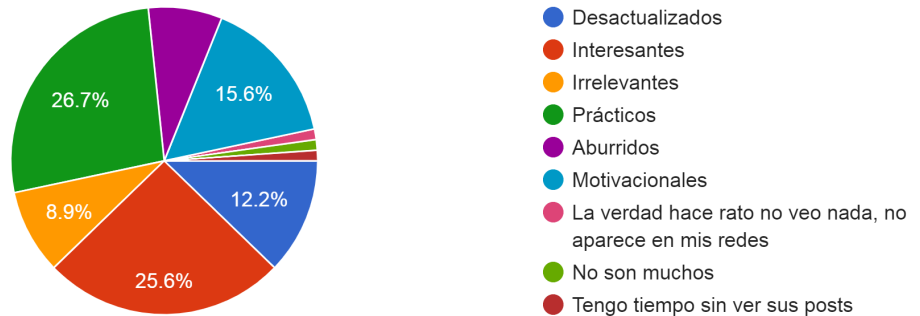


Gráfico 17: Resultados de la pregunta 17

Fuente: Formulario de Google

Un grupo dentro de la comunidad de MAD Fitness considera que el contenido publicado en sus redes es: práctico (26,7%), interesante (25,6%) y motivacional (15,6%). Otros catalogan su contenido como: desactualizado (12,2%), irrelevante (8,9%) y aburrido (7,8%). Y un último conjunto de personas notifican que les parece muy poco contenido (1,1%), hace rato no ven nada (1,1%) o tienen tiempo que no ven sus post (1,1%).

Es importante resaltar que existe un 32,2% con opiniones negativas respecto al contenido o ausencia de éste en las redes de la marca es por ello que resultaría beneficioso el desarrollo de un plan de marketing que contribuya al posicionamiento, una mayor presencia y la fidelización de la comunidad de seguidores actuales y los potenciales clientes por venir.

18. ¿Qué tipo de contenido fitness es de su interés?

¿Qué tipo de contenido fitness es de su interés?

90 responses



Gráfico 18: Resultados de la pregunta 18

Fuente: Formulario de Google

Se observa como un poco más de la mitad de los encuestados están interesados en rutinas de entrenamiento, lo que está representado por un 51,1%, el 38,9% se encuentra en busca de tips de alimentación saludable y un 10% necesita frases y contenido motivacional.

Estos tres tópicos podrían pasar a convertirse en tres pilares comunicacionales que contribuyan a la generación de contenido de valor que resulte realmente atractivo para la comunidad de MAD Fitness en las distintas redes sociales.

19. ¿Considera que las rutinas implementadas por MAD Fitness en su plan de entrenamiento cumple con sus expectativas?

¿Considera que las rutinas implementadas por MAD Fitness en su plan de entrenamiento cumplen con sus expectativas?

90 responses

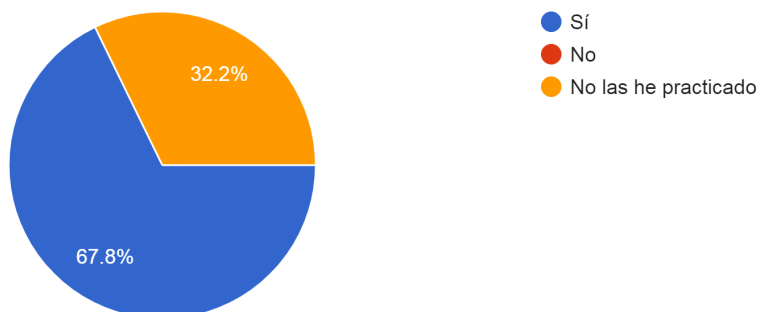


Gráfico 19: Resultados de la pregunta 19

Fuente: Formulario de Google

El 67,8% de los encuestados considera que las rutinas de MAD Fitness cumplen con sus expectativas y solo un 32,2% no ha tenido la oportunidad de realizar los planes de entrenamiento.

En tal sentido, se puede decir que los planes de entrenamiento se pueden mantener y solo habría que encontrar la manera adecuada de comunicarlo en función de posicionar la marca en el mercado.

20. ¿Cómo te gustaría enterarte sobre las novedades y promociones de este servicio?

¿Cómo te gustaría enterarte sobre las novedades y promociones de este servicio?
90 responses

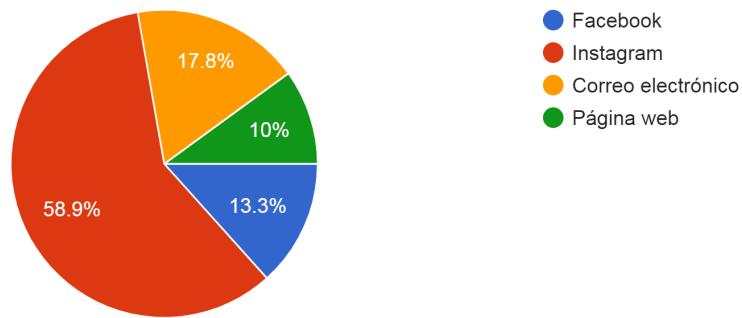


Gráfico 20: Resultados de la pregunta 20

Fuente: Formulario de Google

Se evidencia que un 58,9% prefiere enterarse de las novedades y promociones de la marca a través de Instagram, un 17,8% quisiera recibir un correo electrónico, un 13,3% desea ser notificada con Facebook y solo un 10% recurriría a la página web.

Ante estos resultados sería pertinente - además de reforzar Instagram, Facebook o habilitar una web - incluir dentro de la estrategia campañas de email marketing que también ayuden a cubrir ese porcentaje de encuestados que quiere recibir información a través de su correo electrónico.

21. ¿Recomendaría usted a MAD Fitness? Si la respuesta es NO, ha finalizado la encuesta.

¿Recomendaría usted a MAD Fitness? Si la respuesta es NO, ha finalizado la encuesta.
90 responses

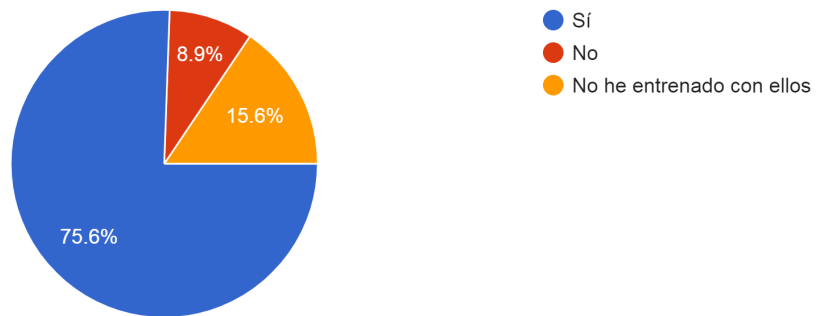


Gráfico 21: Resultados de la pregunta 21

Fuente: Formulario de Google

Un 75,6% de los encuestados recomendaría a MAD Fitness, pero un 15,6% no ha entrenado con ellos y un 8,9% no los recomendaría.

Estos números son indicadores importantes que aclaran la vista de la marca ante su comunidad y permiten tomar medidas que contribuyan a reducir los porcentajes de los que no han entrenado con ellos o de los que no los recomendarían.

22. ¿Por qué recomendaría usted a otras personas MAD Fitness?

¿Por qué recomendaría usted a otras personas MAD Fitness?

80 responses

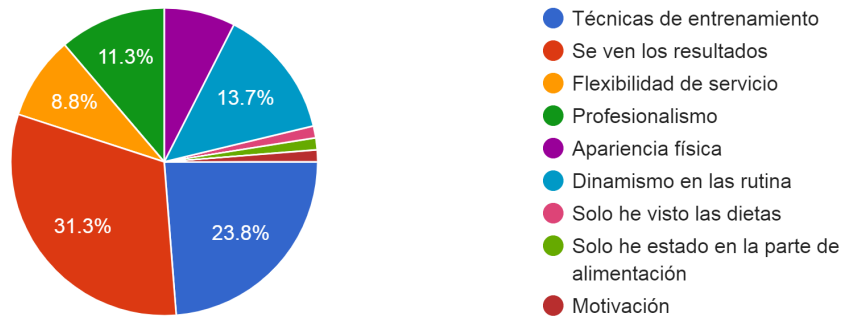


Gráfico 22: Resultados de la pregunta 22

Fuente: Formulario de Google

Entre las razones para recomendar MAD Fitness la mayoría está de acuerdo en que se ven los resultados (31,3%) y ofrecen buenas técnicas de entrenamiento (23,8%), asimismo se encuentran quienes consideran que cuentan con dinamismo dentro de sus rutinas (13,7%), profesionalismo (11,3%), un servicio flexible (8,8%) y por apariencia física (7,5%). Por último, un grupo reducido afirma que recomendaría a MAD Fitness pese a que solo ha visto las dietas (1,2%), solo ha estado en la asesoría alimentaria (1,2%) y otros consideran la motivación (1,2%) como una razón de peso para recomendar la marca.

Es necesario trabajar en una estrategia que refuerce las razones que reúnen la mayor cantidad de encuestados y también logre incluir a la comunidad en el disfrute del combo completo de servicios que ofrece el equipo de MAD Fitness.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Se realizó una entrevista a Ricardo Barrios y Aimara Sánchez, los dueños de la empresa MAD Fitness, con el fin de recopilar información necesaria para la elaboración del plan de marketing digital. Las preguntas y respuestas fueron las siguientes:

Acerca de MAD Fitness

1. ¿Cómo nace la idea de la marca? ¡Cuéntanos su historia!

Nace de una necesidad personal que tenía de mejorar mi salud y mi condición física: debía bajar de peso puesto que pesaba 103 kg y mi peso ideal era 67kg.

Iniciamos operaciones en un parque público en el año 2013, en la ciudad de Maracay durante una hora en la noche, 4 veces por semana. Luego se abrieron horarios en la mañana en otros espacios de la ciudad hasta que en septiembre del 2015 decido emigrar a Ecuador.

Allá se inicia en la ciudad de Manta en un parque público, luego de dos meses nos mudamos a Portoviejo y allí se desarrolla la actividad entre parques y un lugar que se logró acondicionar. Posterior al terremoto del 2016, se abandonan ambos espacios ya que la estructura que se había constituido no podía seguir por razones obvias. En mayo del mismo año se inicia en una cancha múltiple en la misma ciudad, donde teníamos dos horarios en la mañana y dos en la tarde, atendíamos alrededor de 80 personas aproximadamente.

En enero del 2017 nos mudamos a Barranquilla, donde se hace una pausa hasta que en el 2019 en la ciudad de Santa Marta se reactiva con un nuevo servicio: Pole Fitness guiado por Aimara.

Nos convertimos en MAD Pole + Fitness + Nutrition, especializándonos en desarrollar el servicio personalizado, dar escuelas de alimentación, entre otras cosas. A finales de 2019 nos mudamos a Medellín y en mayo del año en curso (2020) nosotros decidimos reactivar el servicio totalmente online de manera digital de modo que pudiéramos recuperar toda la clientela que se había atendido en todo este tiempo.

2. ¿Qué necesidad o problema del consumidor abordamos?

Educación enfocada en buenos hábitos nutricionales, actividad física y desarrollo espiritual, a través de nuestras guías.

3. ¿Qué producto o servicio ofrecen?

Asesoría de nutrición, entrenamientos funcionales, suplementación nutricional y pole fitness.

4. ¿Cuál es la declaración de misión de la empresa?

Demostrar que todo proceso es sencillo, que solo se trata de desear cambiar y dejarse guiar.

5. ¿Cuál es la visión de MAD Fitness?

Cambiar la vida de las personas que están junto a nosotros a través del ejemplo.

6. ¿Qué valores tienen en alta estima?

Respeto, ejemplo, responsabilidad, liderazgo y persistencia.

Perfil Psicológico de MAD Fitness

7. A nivel personal, ¿qué representa la marca para usted?

Representa un estilo de vida activo saludable, nuestro proyecto de vida.

8. Describiría su marca en tres palabras:

Cercanía, compromiso y respeto.

9. Si MAD fuera una persona famosa, ¿quién sería? y ¿por qué?

Salud Minimalista: Rocío y Carlos, una pareja que también decidió llevar una vida saludable, viven viajando por el mundo desarrollando la actividad totalmente online.

10. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas?

Conocimiento de los productos que ofrecemos, testimonio personal de casos totalmente extremos para servir de ejemplo a nuestros clientes y que se sientan identificados, pedagogía al enseñar y el trabajo en equipo en la relación cliente – coach.

11. ¿Cuáles son las oportunidades dentro del proyecto?

Ofrecemos servicios que generalmente se ofrecen de forma individual en un mismo lugar, cuestión que al cliente conocer uno de los servicios y nuestra metodología de trabajo le genera confianza para adicionar otros de los que ofrecemos. Además de ello, bajo la contingencia actual resulta una gran oportunidad el prestar el servicio de forma netamente online que genera un bajo desgaste físico para el coach.

12. ¿Qué debilidades posee la marca?

Marketing poco eficiente, ya que siempre se ha manejado más que todo en el boca a boca, por lo que se requiere de total atención y reestructuración de las redes ya que será nuestro punto de desarrollo más importante para llegar a más personas por la modalidad online que estamos construyendo.

13. ¿Cuáles son las amenazas externas que pueden repercutir en el crecimiento de su negocio?

Si se logra desarrollar el negocio online serían mínimas, ya sean como problemas de conexión en todo caso, a diferencia de clases presenciales que generan un alto desgaste y depende de factores externos (clima, transporte, entre otros).

14. ¿Qué ha funcionado dentro de tu proyecto?

La atención y cercanía con los clientes nos ha permitido crear comunidad.

15. ¿Qué no ha funcionado dentro de tu proyecto?

Alianzas y circunstancias personales que indirectamente nos han obligado a movilizarnos de ciudades distintas perdiendo el ritmo y clientela que desarrollamos en cada una de las mismas, que se pretenden recuperar a través de la modalidad online.

Definición de Objetivos

16. ¿Cuáles son sus planes a corto plazo?

Llegar a 100 clientes online que se encuentren sumamente satisfechos con el servicio ofrecido.

17. ¿Cuáles son sus planes a largo plazo?

Libertad financiera y temporal, a través de una plataforma o sistema que sea sustentable en el tiempo y nos permita tener ingresos sin requerir nuestra presencia al 100%.

18. ¿Cómo se ve MAD Fitness en 10 años?

Como un negocio sustentable totalmente automatizado y eficiente.

19. ¿Cómo le gustaría decantar su proyecto en un futuro?

Barras de proteína, línea de ropa y accesorios deportivos.

20. ¿Qué piensa el consumidor acerca de nosotros en la actualidad?

Le entusiasma aprender que mejorar sus hábitos es más sencillo de lo que lo imaginaban y parte solo de decidir cambiar.

21. ¿Qué te gustaría que tu cliente objetivo pensara acerca de MAD?

Que pueden tener total confianza en los servicios de MAD y que se entusiasme en invitar a otros a iniciar su proceso.

22. ¿Dónde deseas centrar el mayor éxito del proyecto?

En los resultados y testimonios de clientes.

23. ¿Por qué elemento te gustaría que MAD fuera conocida?

La comunidad que generamos estando o no presentes, que aquello que enseñamos perdure en el tiempo, cambios físicos y mentales.

Perfil de la Competencia

24. ¿Existe alguna marca que admires?

Salud Minimalista.

25. ¿Quién o quiénes son nuestra competencia directa e indirecta?

Cualquier empresa de fitness que desarrolle lo que nosotros deseamos hacer.

26. ¿Cómo qué compañía te gustaría modelar tu negocio? y ¿por qué?

Salud Minimalista.

27. ¿Qué hace que nuestro negocio se distinga de los demás?

La atención cercana con los clientes y la creación de comunidad.

28. ¿Ofrecemos un servicio asequible o es un servicio de lujo?

Asequible.

Acerca de la Comunicación

29. ¿Contamos con un eslogan?

Tenemos dos frases que nos identifican: (1) si yo puedo, tú puedes; (2) vida alocada, salud activada.

30. ¿Qué términos indispensables están asociados a MAD?

Feedback de los clientes.

31. ¿Cuál de estas palabras se adapta mejor a tu empresa? ¿Moderna o tradicional?

Moderna.

32. ¿Qué palabra describe mejor a tu empresa? ¿Personal o impersonal?

Personal.

33. ¿Cuál es tu propósito comunicacional?

Captar clientes.

34. ¿Cuál es el tono comunicacional que debemos emplear?

Tono muy cercano, sin perder lo profesional en lo que se transmite.

35. ¿Qué queremos que la gente haga como resultado de la comunicación?

Que deseen incluirse sin dudas, que se sientan identificados.

36. ¿Cómo ofrecerías tus servicios?

Según nuestra experiencia pasada en la ciudad de Santa Marta y en las otras ciudades donde se ha desarrollado MAD Fitness de manera presencial, hemos

aprendido que, al movernos de ciudad, perdemos ese público que se estaba atendido. Así que la intención es poder prestar un servicio online ya que es más sostenible en el tiempo: nos permite a nosotros tener más libertades para otras actividades y dejar de ser esclavos de los horarios, en un futuro se pretende tener unas pocas clases presenciales porque para el pole dance es un poco más complejo hacerlo online.

37. ¿Cómo llegarás a tu público consumidor?

Boca a boca mediante referidos, redes sociales y con el reto de 7 días donde se desea convocar gente desconocida que pueda tener confianza en nosotros para poder comprar planes.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Análisis de la situación actual

El primer paso para estructurar una propuesta de plan de marketing es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que la rodea, por tanto, se presentan en los siguientes apartados una consideración del escenario externo de la empresa y una evaluación de la propia realidad empresarial de MAD Fitness.

- **Análisis de la situación externa**

Se trata de la descomposición del entorno general y específico de la empresa.

- **Entorno General**

Consiste en aquellos elementos que no se pueden controlar y que, a su vez, pueden afectar a la actividad de la empresa indirectamente. En concreto, el presente apartado se enfoca en el segmento del mercado deportivo en Colombia.

Mercado Fitness en Colombia

En vista de la necesidad de generar alternativas naturales que contribuyan a combatir el estrés, alimentos dañinos, actividades y espacios nocivos en función de alcanzar un cuerpo armónico, sentirse bien y el disfrute de una mejor calidad de vida; empresas, entidades y personas se han dedicado a buscar alimentos, espacios, rutinas y actividades que introduzcan a las personas en lo que se conoce como estilo de vida fitness.

A través de la encuesta Nielsen titulada “¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?”, realizada en 2016, se analizó la proporción del gasto realizado en cada país con ventaja en población fitness a comparación de Colombia; no obstante,

a fines de la presente investigación se identificaron datos relevantes, como por ejemplo que en Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. En términos de inversión, el comportamiento es similar entre productos regulares y light, mientras en la canasta regular el promedio de gasto es de 40.000 pesos, en productos considerados como saludables se gasta 35.000 pesos.

Asimismo, en Colombia, el canal moderno mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas.

Otro aspecto expuesto dentro del estudio preparado por Nielsen, es que Colombia y México representan una oportunidad de incrementar el gasto y llegar al 100% de los hogares.

En Colombia, en cuanto a hábitos de compra, los alimentos saludables se compran menos veces al año que los regulares impactando el gasto anual.

Pese a que la alimentación saludable no sea un factor tan marcado dentro del territorio colombiano, sí ha despertado un interés los últimos años. La industria fitness crece cada vez más y aunque el país aún no es considerado una potencia para el mercado del fitness a nivel mundial, se ha comenzado a trabajar para fortalecer esta línea de negocio viendo un desarrollo incremental en las principales ciudades del país.

Tomando en consideración los datos anteriores, este nuevo segmento de mercado está en un crecimiento exponencial y genera mayor expectativa en quienes buscan espacios y lugares amoldados a su estilo de vida, en donde es importante

analizar las tendencias que están en crecimiento en el estilo de vida fitness de las personas en Colombia.

Existe entonces una creciente preocupación por llevar un estilo de vida saludable y Colombia no es la excepción, este país se ha posicionado como uno de los mercados en la industria Fitness con mayor crecimiento en Latinoamérica.

Es por ello que se puede apreciar en marcas, tanto nacionales como internacionales están desarrollando nuevos productos, servicios e incluso contenido digital dirigido a este nicho de mercado.

También el gobierno está interesado en prevenir y atacar enfermedades como la obesidad y el sobrepeso, es por esto que de mano con el sector salud y deporte han implementado campañas e invertido en infraestructura para que todas las personas puedan desenvolverse en un estilo de vida saludable sin limitación alguna.

“En Colombia el Gobierno se ha encargado de promover el deporte para todas las comunidades, en escuelas y empresas con la adecuación del espacio público. Como se hace evidente en los más de 300 km de ciclorruta que tiene Bogotá”, aseguró Patricia Cárdenas, directora de fomento y desarrollo de Coldeportes para el año 2016.

Una muestra clara de las tendencias en auge es el uso de las tecnologías portátiles (smartwatch, bandas cardiovasculares, entre otros). Sin embargo, la Encuesta Global de las Tendencias Fitness que publica anualmente la revista Health and Fitness Journal a través del Colegio Americano de Medicina del Deporte (ACSM, por sus siglas en inglés) estableció para el 2021 la inclusión de posibles nuevas tendencias, como la formación en línea y la formación virtual.

Entre las 20 principales tendencias identificadas para 2021 un nuevo número 1 sale a relucir y se trata del entrenamiento en línea, número 26 para el 2020. La “nueva normalidad” tuvo fuerte incidencia en distintos mercados, entre estos la industria del fitness, lo que obligó a replantearse el modelo de negocio y resultó en impartir clases de forma innovadora. El reto que representaba involucrar a los clientes a distancia llevó al uso de algunos sistemas de entrega muy estratégicos. La capacitación en línea se desarrolló a fin de brindar la experiencia del ejercicio en casa con resultados reales. Esta tendencia requiere el uso de tecnología de transmisión digital para ofrecer programas de ejercicios grupales, individuales o instructivos en línea, está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y puede tratarse de una clase en vivo (entrenamientos de transmisión en vivo) o pregrabada.

- **Entorno Específico**

Se debe contar con la información esencial sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, entre otros aspectos que influyen directamente en las operaciones empresariales.

MAD Fitness es una marca que comercializa sus servicios en el segmento de mercado de los personal trainers o coach integrales, en concreto, en el área del entrenamiento funcional, las asesorías de alimentación y el pole fitness; estos tres pilares operacionales se rigen de manera personalizada con cada cliente, puesto que se analizan las necesidades y requerimientos individualmente para, posteriormente, desarrollar un plan de entrenamiento y alimentación. A través de una modalidad totalmente digitalizada se plantean las reuniones, los monitoreos y los avances de los

casos, por lo que no se tienen limitaciones relacionadas a la ubicación geográfica de los potenciales clientes.

No obstante, se cuenta con una especificación del target potencial, el cual está constituido por hombres y mujeres (profesionales, con estudios superiores) pertenecientes, en su mayoría, a un rango de edad entre 25 y 54 años; se encuentra segmentado de esta manera ya que estas personas son trabajadores y emprendedores que no llevan una vida saludable, pero están dispuestos a aprender y cambiar sus hábitos, siendo así potenciales clientes.

En cuanto a los competidores, se realizó un análisis específico de las redes sociales de la competencia de MAD Fitness dentro del mercado colombiano, teniendo en cuenta los aspectos cuantitativos —número de seguidores y publicaciones— y cualitativos —pilares de contenido y línea gráfica—. En el siguiente apartado se presentan los datos obtenidos:

Benchmark Digital

1. 54D Colombia

INSTAGRAM			
Seguidores	Publicaciones	Likes	Comentarios
126.000	17	Total: 7.632	Total: 249
		Promedio por post: 449	Promedio por post: 15

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 2: Datos del perfil de Instagram de 54D Colombia

Al entrar al perfil de Instagram de 54D Colombia se puede percibir el orden y estructura que manejan. Además de una biografía concreta, tienen el link de su página web y una serie de destacados, cada uno con una portada minimalista, que sigue la línea gráfica, relacionada a lo que respecta. No obstante, las mismas llevan 4 meses sin ser actualizadas.

En septiembre el contenido ongoing que se publicó en la cuenta de 54D Colombia fue acerca de la etapa de inscripción de las cohortes 5 y 6 de su programa de transformación en 54 días, contando cada una con un vídeo promocional con más de 3.000 visualizaciones, y la etapa de clasificación de la campaña “54D Games”.

A la hora de publicar mantienen la estructura de Tripost, subiendo en promedio tres posts semanales que tratan sobre el mismo tema, complementando cada uno de los copies para mantener el storytelling.

Conservan su línea gráfica muy presente en cada publicación, jugando con los colores – negro, blanco y amarillo– y las tipografías de la marca; además, las texturas y salpicaduras de pintura son recurrentes en las piezas posteadas. Los videos, por su parte, mantienen estos aspectos presentes y tienen una edición dinámica, con efectos de transiciones y tipografía.

FACEBOOK				
Seguidores	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios
12.438	11.859	2	Total: 36	Total: 1
			Promedio por post: 18	Promedio por post: -

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 3: Datos del perfil de Facebook de 54D Colombia

La página de Facebook de 54D Colombia tiene un botón que redirecciona al WhatsApp Business de la marca. Por otra parte, la sección de información está completa, contemplando ubicación, página web, número telefónico, correo electrónico, horario de atención, redirección a Instagram y su área en el mercado.

En septiembre del año 2020 solo se publicaron dos veces, siendo una de estas contenido espejo con la cuenta de Instagram. La segunda publicación fue el link de una nota de prensa relacionada a la marca en un medio independiente.

En cuanto al diseño y al contenido, conservan el mismo estilo que el de Instagram.

2. Squad 360

INSTAGRAM			
Seguidores	Publicaciones	Likes	Comentarios
3.173	431	Total: 280	Total: 12
		Promedio por post: 19	Promedio por post: 1

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 4: Datos del perfil de Instagram de Squad 360

Al entrar a la cuenta de Instagram de @squadcolombia se puede notar que tienen el link que redirecciona al usuario a su página web y cuentan con historias destacadas que no poseen portadas prediseñadas y al clickearlas se observa que no han sido actualizadas recientemente.

En lo referente al diseño utilizan banco de imágenes, desarrollan piezas con intervención gráfica donde se pueden apreciar figuras geométricas y algunos efectos de sombreado que hacen alusión a humo o chispas de fuego, en su mayoría se manejan con una imagen central y un texto que la acompañe, predominan los colores rojo, negro, gris y blanco.

Durante septiembre 2020 sus pilares de la comunicación fueron: rutinas, frases de motivación y tips. Las rutinas son presentadas a través de carruseles dotados de una corta explicación escrita y gráfica a modo de mostrar la realización de los movimientos. En cuanto a las frases, citan mensajes inspiradores de personalidades reconocidas, deportistas o no, a fin de motivar a quienes entrenan con ellos. Por otro lado, sus tips giran en torno a guías de alimentos y recetas saludables, horarios y sistemas de entrenamiento.

Utilizan un lenguaje cercano, informal, educativo y directo con su público, por lo que reciben al menos un comentario por post.

FACEBOOK				
Seguidores	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios
705	688	8	Total: 0	Total: 0
			Promedio por post: 0	Promedio por post: 0

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 5: Datos del perfil de Facebook de Squad 360

No publican ningún post desde el 23 de septiembre de 2020. Sin embargo, se puede observar que se manejaban a través de contenido espejo con la cuenta de Instagram.

Al ingresar a su página de Facebook no se despliega un chatbot para dudas o información; no obstante, tienen habilitado el botón que dirige a su Whatsapp y en la sección de información se encuentra el link de su página web, número telefónico, correo electrónico, horario de atención, la ubicación y su área en el mercado.

En cuanto a diseño y contenido, conservan el mismo estilo que en Instagram, con la excepción que su último post fue dedicado a la promoción de su kit de entrenamiento. Poseen un equilibrio entre contenido audiovisual, carruseles de imágenes e imágenes individuales.

3. BodyTech Oficial

INSTAGRAM			
Seguidores	Publicaciones	Likes	Comentarios
374.000	117	Total: 93.461	Total: 10.803
		Promedio por post: 799	Promedio por post: 92

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 6: Datos del perfil de Instagram de BodyTech Oficial

Desde el momento en que se entra a la cuenta de @clubbodytech se percibe una descripción que engloba los beneficios que Bodytech aportará a quienes se sumen a practicar sus rutinas, asimismo se dan a conocer como una IPS (Institución

Prestadora de Servicios) especializada en prevención a través del ejercicio, cuentan con el link que desean reforzar en ese momento y poseen historias destacadas que actualizan periódicamente con sus respectivas portadas.

Respecto a la línea gráfica se nota que trabajan con banco de imágenes propio e imágenes de internet muy bien trabajadas, sus piezas de diseño cuentan intervención gráfica con rectángulos y líneas rectas, así como una tipografía sin serifas en la que las que se apoyan de los textos en negrita para resaltar ciertas palabras en la imagen, , predominan los colores naranja, gris y blanco.

Publican contenido diariamente, de hecho en un día pueden salir entre 2 a 6 post. Durante septiembre 2020 sus pilares de contenido fueron: rutinas, tips, anuncios, frases, branding, memes y promociones. Utilizan un lenguaje cercano, informal, educativo y directo con su público, por lo que reciben al menos 90 comentarios por post; no obstante, al tratarse de un gimnasio con alta afluencia de clientes entre los comentarios se encuentran observaciones positivas y negativas.

FACEBOOK				
Seguidores	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios
811.531	755.524	69	Total: 10.350	Total: 6.900
			Promedio por post: 150	Promedio por post: 100

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 7: Datos del perfil de Facebook de BodyTech Oficial

Al entrar a su página de Facebook se despliega un chatbot con las opciones de preguntas frecuentes —¿Dónde tienen sedes?, ¿Qué planes tienen?, ¿Cómo

congeló mi plan?, ¿Cómo vuelvo a entrenar en mi sede?— lo que da a entender que el equipo de Bodytech se tomó el tiempo de estudiar las preguntas más frecuentes y aprovechar esta herramienta para mejorar la experiencia del usuario. Cuentan con un botón de compra que redirige a la página web, pero lleva a una sección no encontrada, igualmente en el segmento de información tienen el link de su web, número telefónico, correo de contacto y su área en el mercado.

En lo referente a diseño conservan la misma línea que en Instagram. En cambio, el contenido presenta la particularidad de que postean las sesiones de clases que ofrecen en vivo en paralelo con las de Instagram y las dejan guardadas, también comparten los links de su canal de Youtube. En este caso, predomina el contenido audiovisual.

4. Power Club Fitness Center

INSTAGRAM			
Seguidores	Publicaciones	Likes	Comentarios
82.300	26	Total: 7.011	Total: 100
		Promedio por post: 269	Promedio por post: 4

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 8: Datos del perfil de Instagram de Power Club Fitness Center

Al entrar al perfil de @powerclub_oficial se observa una especie de slogan, las áreas que ofrecen a sus clientes y un API -Application Programming Interface- de WhatsApp para chatear directamente con ellos donde tienen información acerca de sus horarios de trabajo, correo electrónico y su ubicación. Asimismo, se perciben

historias destacadas, no muy actualizadas, con sus respectivas portadas en sincronía siempre con la línea gráfica que manejan.

En cuanto al diseño, se nota que poseen un banco propio de imágenes profesionales, manejan filtros oscuros y muy esporádicamente comparten imágenes con intervención gráfica y texto incluido.

Respecto a su contenido se enfocan en compartir anuncios importantes, las clases que ofrecen, promociones, testimonios, productos como suplementos para complementar el entrenamiento, charlas y branding.No tienen un número fijo de publicaciones por semana, pero se encuentran activos por esta red y sus publicaciones son frecuentes (de 4 a 6 por semana). Conectan con su público a través de lenguaje cercano, informal, educativo y directo con su público, y suelen recibir al menos 4 comentarios por publicación.

FACEBOOK				
Seguidores	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios
811.531	755.524	27	Total: 31	Total: 3
			Promedio por post: 1	Promedio por post: 0

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 9: Datos del perfil de Facebook de Power Club Fitness Center

Lo primero que destaca al entrar a la página de Facebook de Powerclub es que tienen de encabezado un video cápsula de sus servicios, presentándose de una manera dinámica y atractiva desde el primer segundo.

Se percibe lo completo de la información proporcionada al ver que tienen en su biografía los servicios que prestan así como dónde se encuentran; el número de teléfono y la página web son otros contactos que están a disponibilidad de aquellos que ingresen a su cuenta, así como el botón que redirecciona a WhatsApp o al bot del Messenger. Cuentan, además, con una sección de Tienda de Facebook donde se pueden conseguir prendas de ropa deportiva con estampado de la marca.

En cuanto al contenido y diseño, manejan publicaciones espejo con Instagram por lo que no hay nada diferente.

5. Pole Fitness Tenerife

INSTAGRAM			
Seguidores	Publicaciones	Likes	Comentarios
3.503	25	Total: 2.572	Total: 142
		Promedio por post: 102	Promedio por post: 6

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 10: Datos del perfil de Instagram de Pole Fitness Tenerife

Al ingresar a la cuenta de @polefitnesstenerife se percibe un perfil, llevado por la coordinadora de @poleandfitnesstenerife, donde prevalece el contenido relacionado al Pole Sport y muy poco contenido personal. Cabe destacar que al contar con dos perfiles similares y utilizar ambos para ofrecer sus servicios tiende a confundir al usuario sobre cuál es el que se debe seguir, en esta ocasión se tuvo en cuenta el perfil con publicaciones más recientes. Igualmente, se observa una

selección de historias destacadas que si bien en algún momento poseían portadas, en las dos últimas con historias más actuales no cuentan con ello.

Respecto al diseño, se conserva la misma tipografía e igual tipo de diseño para el anuncio de algunas clases, sin embargo no cuentan con una línea gráfica bien definida. No obstante, los colores de la marca son el verde, el morado y el negro.

Dentro de su contenido privan las piezas audiovisuales algunas para mostrar las figuras y otras para compartir las series de entrenamientos necesarios para quien quiera practicar esta disciplina. Asimismo, se encuentran post con figuras de Pole Fitness, flyers que promocionan las clases y pocas publicaciones personales. No poseen un número fijo de publicaciones, pero suelen compartir contenido diariamente (de 5 a 7 por semana). Se comunican con su público utilizando un lenguaje cercano, informal, educativo y directo; además, suelen recibir 6 comentarios por publicación.

FACEBOOK				
Seguidores	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios
3.132	3.111	8	Total: 0	Total: 0
			Promedio por post: 0	Promedio por post: 0

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 11: Datos del perfil de Facebook de Pole Fitness Tenerife

Al ingresar a la página de Pole and Fitness Tenerife se desprende un chatbot con las opciones de preguntas frecuentes —¿Dónde están?, ¿Horario de atención?, ¿Qué instalaciones ofrecen?, ¿Tienen alguna promoción?— lo que facilita el proceso

de solicitud de información al usuario. Asimismo, se observa una imagen de portada que especifica que son un centro de entrenamiento personal y posee información básica de la academia como: sus clases online y presenciales (con grupos desde 2 a 6 personas) y su número de contacto. Además, cuentan con un botón que redirecciona al chat de WhatsApp y en la sección de información se encuentra el link de su página web, número telefónico, correo electrónico, horario de atención, la ubicación y su área en el mercado.

En cuanto al diseño conservan lo mismo que en Instagram. En lo que al contenido respecta se enfocan en publicar: flyers, horarios de clases y los videos de sesiones presenciales y en línea.

- **Análisis de la situación interna**

El 2020 significó un año de obstáculos para muchos emprendimientos y para MAD Fitness se traduce como su año menos productivo puesto que no hubo crecimiento. Esto es, no han obtenido nuevos clientes desde que las personas le dieron un alto a diferentes aspectos de su vida, siendo uno de estos el ámbito fitness; asimismo, los socios de la marca no han puesto atención a utilizar sus redes sociales desde meses después de los cambios radicales en el mundo como medio de atracción de nuevos clientes y potenciales alianzas. Se han mantenido con su antigua clientela, valiéndose de aplicaciones como WhatsApp y Google Meet que les permitían un contacto más directo con su comunidad.

Paralelamente, la empresa cuenta con una estructura organizacional muy reducida, lo cual limita la capacidad para la consecución de los objetivos e, incluso, perjudica la imagen de la marca al no poder ofrecer de una manera atractiva, directa

e innovadora su producto, servicio y atención al mercado. Esto se percibe a consecuencia de que, a pesar de contar con los medios y equipos necesarios para realizar las mejores prácticas, no se aplica el uso óptimo de las mismas o no se aprovecha su potencial totalmente: como es el caso de las redes sociales, lo cual lleva a acciones vagas que son poco productivas.

En cuanto a la cuenta de Instagram de MAD Fitness, se presenta la siguiente tabla especificando el número de seguidores y publicaciones que se tenían hasta septiembre del 2020:


INSTAGRAM	
Seguidores	Publicaciones
1.192	193

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 12: Datos del perfil de Instagram de MAD Fitness

Lo primero que se percibe es su antigua línea gráfica: desde la foto de perfil, pasando por los destacados, hasta las publicaciones. En la biografía especifican qué ofrecen mediante una serie de hashtags y tienen un link que redirecciona a una publicación de su página de Facebook.




En septiembre no tienen publicaciones, sin embargo desde meses anteriores habían implementado consejos, testimonios y videos de ejercicios entre sus posts. Por otro lado, las piezas sobrecargadas de información y de elementos gráficos hacen complicada la comprensión de los servicios que ofrecen.



193 Posts 1,193 Followers 1,353 Following

MAD Fitness
 Servicios de entrenamiento personalizado en
 #PoleDance
 #EntrenamientoFuncional
 #Nutricion
bit.ly/35WgfG8
 carrera 67 # 52 sur - 72, Medellín, Antioquia

Following ▾ Message Contact ▾

 Nutrición! 🥗
 Traino 💪
 Pole! ✨

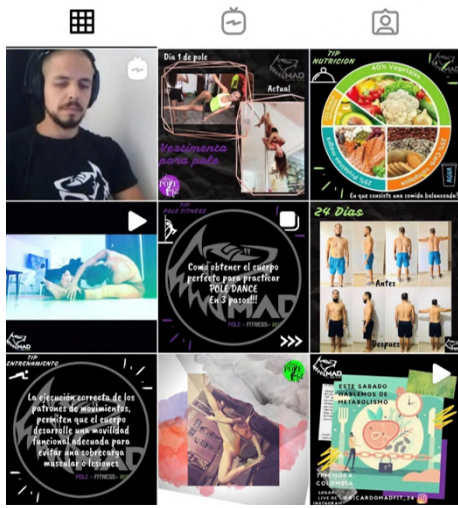


Figura 11: Perfil y publicaciones desde el perfil de MAD Fitness en Instagram

Fuente: Capturas de pantalla desde el móvil (2020)

Por otra parte, al ingresar a las estadísticas de la plataforma Instagram se obtuvieron datos relevantes sobre sus seguidores; entre estos destacan los siguientes: localización, edad y sexo. Con dicha data se podrá desarrollar mejor la estrategia, puesto que de esta manera se puede precisar la audiencia y así se espera tener mejores resultados. Este análisis fue realizado el 4 de septiembre del 2020.

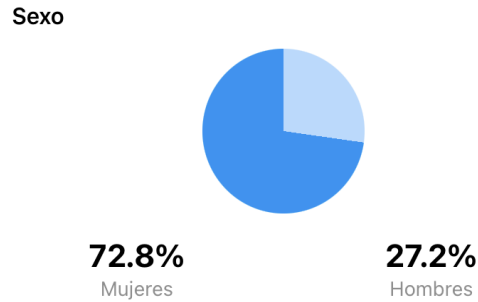


Gráfico 23: Distribución por sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram de MAD Fitness

Fuente: Estadísticas de la aplicación (2020)

Entre los seguidores de Instagram de MAD Fitness se extrajo que el 72.8% son mujeres, mientras que el 27.2% de los seguidores son hombres. Se destaca, por tanto, que los contenidos deben dirigirse y enfocarse, en su mayoría, a las mujeres, sin dejar de tener en cuenta el contenido de preferencia del público masculino.



Gráficos 24, 25 y 26: Distribución por rango de edad según el sexo de los seguidores de la cuenta de Instagram de MAD Fitness

Fuente: Estadísticas de la aplicación (2020)

Entre los rangos de edad de las estadísticas de la red social, se pudo distinguir que la categoría de edades comprendidas entre los 25 y los 24 años es la más voluminosa en cuanto a porcentaje: determinada por un 47% de los seguidores

masculinos, un 54.2% del público femenino y, con una vista general del número de seguidores, un 51.9%. En segunda instancia se encuentra el rango de 35 a 44 años de edad: englobado por un 30.1% del total de seguidores, un 33.3% del público masculino y un 28.7% de las seguidoras femeninas.



Gráficos 27 y 28: Distribución por ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Instagram de MAD Fitness

Fuente: Estadísticas de la aplicación (2020)

De acuerdo con la localización de los seguidores, entre los lugares principales se observan los siguientes países: el mayor porcentaje representa a Colombia, por ser el país donde se ubica la empresa, con un 32.6%; Venezuela, debido a ser el país donde se iniciaron sus servicios, figura con un 29.3%; por su parte, Ecuador, Chile y Estados Unidos constituyen el 23.8% de los seguidores. En cuanto a las ciudades principales destacan las siguientes: Maracay, constituida por un 18.3%, puesto que fue la ciudad en la que se instauró MAD Fitness; en segundo lugar se encuentra Santa Marta con un 17.2%, primera ciudad colombiana en la que llegó la empresa; otras ciudades como Santiago de Chile, Portoviejo y Caracas representan el 14.8% de los seguidores.

En cuanto a la cuenta de Facebook de MAD Fitness, en la siguiente tabla se representan los números de seguidores y me gusta que tenía la página en la plataforma hasta septiembre del 2020:

FACEBOOK	
Seguidores	Me gusta
857	858

Fecha de la Data: Septiembre de 2020

Tabla 13: Datos del perfil de Facebook de MAD Fitness

En el momento en que se entra en la página de Facebook destaca su foto de portada con su línea gráfica antigua y el logo que antecede al entregado para el desarrollo del presente proyecto. Cuentan con un botón que lleva al chat directo con el equipo y en la sección de información se encuentra su correo electrónico, número de WhatsApp y una breve descripción acerca de sus servicios, así como los usuarios de Instagram de ambos socios y el de la red principal.

Además, poseen un post fijado que contiene información acerca de los planes y promociones que ofrecen, En cuanto al contenido, estaba enfocado en los servicios, frases inspiracionales y tips.

• Entrenamientos de lunes a viernes con videos explicativos de cómo ejecutar la rutina
 • Test físicos para los sábados
 • Asesoría 24/7
 • Grupo de WhatsApp para recibir contenido Nutricional
 • Análisis Corporal (seguimiento) día 1 y 30
 • Guía de alimentación
 • Videollamada Semanal por ZOOM
 • Y muchas opciones mas...

Pago mensual

- Plan Básico (Entrenamiento)
- Plan Completo (Entrenamiento + Alimentación)
- Plan Total (E + A + Suplementación)

Pregunta por estos planes para que elijas el que se ajuste a tu meta de BIENESTAR

Cel: 313 6763676 y 312 8304865

Mad Fitness
@MadFitnessWorld · Entrenador

Enviar mensaje

Inicio Eventos Opiniones Videos Más

Te gusta

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

INFORMACIÓN Ver todo

- Sesiones de Entrenamiento Intenso, Donde sea y Cuando Sea. Sin Herramientas, solo la voluntad de tener la mejor condición física y de salud que podrías imaginar. ASUME EL RETO!
- Nuestro Objetivo crear conciencia de Salud y Bienestar, con Asesoría Nutricional y Sesiones de Entrenamiento totalmente innovadoras, Donde lo único qu... Ver más

858 personas les gusta esto, incluidos 6 de tus amigos

857 personas siguen esto

+57 305 4001103

Enviar mensaje

madfitnessmc@gmail.com

Entrenador

Todos los Derechos Reservados

@ami_polefit

@madfitnessmundial

@ricardomadfit_24

PUBLICACIÓN FIJADA

Mad Fitness
23 de agosto de 2020

Conoces nuestro Planes Online!! nuestro servicio es para ti, sin importar en el lugar del mundo que te encuentres...

@madfitnessmundial
 Mad Fitness World
 Mail: madfitnessmc@gmail.com
 +57 3136763676 y 3128304865

PLAN BÁSICO	PLAN COMPLETO	PLAN TOTAL
• Pago mensual Resto de Améri...	• Pago mensual Resto de Améri...	• Pago mensual Resto de Améri...

Figura 12: Perfil y publicaciones desde la página de MAD Fitness en Facebook

Fuente: Capturas de pantalla desde la computadora (2020)

Por otra parte, al ingresar a las estadísticas de la red social Facebook se obtuvieron datos relevantes sobre sus seguidores. En consonancia con Instagram, los aspectos de localización, edad y sexo son los que destacan. Aunado a la data anterior la precisión de la audiencia de la empresa tendrá menos posibilidad de riesgo, por lo que se pueden apuntar a mejores rendimientos. Este análisis fue realizado el 4 de septiembre del 2020.



Gráfico 29: Distribución por edad y sexo de los seguidores de la cuenta de Facebook de MAD Fitness

Fuente: Estadísticas de la aplicación (2020)

Se percibe que el 28% de los seguidores de MAD Fitness en Facebook son hombres, lo que es equivalente a 242 personas masculinas, mientras que el 71% está constituido por el público femenino, representando a 608 mujeres.

Por lo que se refiere a los rango de edad, entre las mujeres el más amplio lo constituye aquel con edades comprendidas entre 25 y 24 años, figurado en un 36.3%; seguido de la categoría de 35 a 44 años de edad, que representa el 16.6%. En el caso del público masculino, el rango de edad mencionado más joven también

es el que predomina, constituido por un 14% de los seguidores masculinos; a su vez, el 7.83% de los hombres se encuentran en el rango de entre 35 a 44 años.

Principales lugares		Principales lugares	
Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.		Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.	
Ciudades	Países	Ciudades	Países
Maracay, Aragua, Venezuela	280	Venezuela	398
Portoviejo, Ecuador	64	Ecuador	91
Santiago de Chile, Chile	58	Colombia	90
Lima, Perú	41	Chile	73
Caracas, Distrito Capital, Venezuela	27	Perú	49

Gráficos 30 y 31: Distribución por ubicación geográfica de los seguidores de la cuenta de Facebook de MAD Fitness

Fuente: Estadísticas de la aplicación (2020)

Entre los principales lugares, aunado ciudades y países, donde se encuentran los seguidores de MAD Fitness en Facebook se encuentran Maracay, constituido por 280 personas, y Venezuela, representado por 398 usuarios, esto se debe a que fue la localidad en la que se comenzaron los servicios de entrenamiento funcional de la empresa. Colombia, por su parte, figura en el tercer lugar de países en los que se tiene presencia, contando con un total de 90 personas. Otras ciudades a tener en consideración son Portoviejo, Santiago de Chile, Lima y Caracas, cada uno con su respectivo país.

Con base en los datos recopilados tanto de Instagram como de Facebook, se determina que la comunicación de MAD Fitness no está siendo efectiva. Es así que, además de presentar un uso desacertado de las plataformas digitales, el contenido y

la frecuencia no están siendo los adecuados para el público meta y los objetivos de la empresa.

Diagnóstico de la situación

Con la información recopilada en los apartados anteriores se procede a desarrollar un diagnóstico de la situación real de la empresa con la posibilidad de determinar el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Para ello, se realiza un análisis de los ámbitos internos de la empresa, a partir de las debilidades y fortalezas, además de una evaluación de las áreas externas, como las oportunidades y amenazas.

Análisis FODA de MAD Fitness

Fortalezas

- Atención Personalizada.
- Acceso remoto al servicio.
- Precios asequibles.
- Experticia o experiencia de los entrenadores.
- Testimonios personales de los Clientes.
- Acompañamiento nutricional balanceado, completo y variado paralelo al entrenamiento funcional.
- Equipo de trabajo motivado y cohesionado.
- Variedad de servicios, que usualmente se ofrecen por separado.

Oportunidades

- Mejora constante de los materiales educativos enviados vía online.
- Creación de un servicio automatizado.

- Utilización de diferentes medios para llegar a los clientes.
- Alianzas estratégicas con expertos en el área de la salud.
- Auge del fitness en la actualidad / alta demanda.
- Posicionamiento en el estado y trascendencia nacional.
- Posible expansión en la infraestructura.

Debilidades

- Falta de imagen.
- Sin prestigio y desconocidos.
- Marketing poco eficiente.
- Ausencia del contacto directo con el cliente.

Amenazas

- Crisis mundial, nacional y regional.
- Inestabilidad económica y política.
- Servicios sustitutos disponibles.
- Competencia fuerte por marcas reconocidas.
- Posible intermitencia por parte de los clientes.
- Problemas de conexión inalámbrica.

Establecimiento de objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la restructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el período de noviembre a marzo de 2020-2021.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca.
- Analizar las preferencias de la población muestra y tendencias con respecto al mercado deportivo y a las redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas.
- Determinar cuáles son las tácticas de mercadeo digital relacionadas con el modelo de Inbound Marketing que funcionan como guía al plantear estrategias.
- Implementar la nueva línea gráfica e identidad de marca de MAD Fitness a fin de captar potenciales clientes, fidelizar con los clientes actuales y, de esta manera, aumentar el número de usuarios registrados en la empresa.
- Establecer las líneas de contenido y los medios a manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto.
- Identificar cuáles son los indicadores claves de desempeño del plan para el futuro monitoreo del desempeño de las redes sociales.
- Indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia digital.

Definición de la estrategia

Posicionar a MAD Fitness como la guía en la que los clientes encuentran la motivación y compromiso necesarios para vivir plácidamente porque tienen a su disposición la orientación y el conocimiento de los entrenadores, en el mercado colombiano de target adulto, a través de tácticas que comprendan los medios

digitales para, de esta manera, atraer a visitantes que se convertirán en líderes y posteriormente promotores de la marca, además de clientes, utilizando la metodología de Inbound Marketing.

Modelo de Inbound Marketing de Hubspot

1. Atraer

La primera etapa de la metodología es aquella en la que se pretende llamar la atención de los usuarios en Internet y en las redes sociales, para convertirlos en visitantes de las diferentes plataformas digitales con las que cuenta MAD Fitness.

- **Sitio Web**

El dominio de la página será www.madfitnessmundial.com y contará con seis secciones estratégicamente creadas para que el usuario pueda navegar por la web fácilmente.

→ **Home:** La página de inicio tendrá un look & feel congruente con la identidad gráfica de la empresa, así como imágenes de alta calidad que demuestren el esfuerzo y vigor con el que se trabaja en MAD Fitness. Este será una sección donde se pueda encontrar fácilmente los demás apartados en la parte superior de la pantalla, así como botones de llamada a la acción para los potenciales clientes. En el lateral inferior derecho se cuenta con un chatbot, a través del cual los usuarios pueden resolver cualquier duda o consulta que pueda surgir durante su recorrido.

→ **Planes personalizados:** Un apartado en el que se encuentra la explicación de cada servicio que ofrece la empresa —entrenamiento

funcional, asesoría de alimentación, pole fitness, entre otros— junto a un formato que exhiba gráficamente el mismo, así como se presentaran los beneficios y, por supuesto, los precios. Como se trata de un servicio personalizado, en esta página se dejará un formulario con el copy visual: “¡cuéntanos tus necesidades!” para que los usuarios envíen a los entrenadores sus requerimientos del plan de entrenamiento y asesoramiento.

- **Testimonios:** En esta página se tendrán frases, textos y videos de clientes de MAD Fitness en los que relaten su experiencia incorporando los servicios de la empresa en su vida. Es importante destacar los cambios en las vidas de las personas en los diferentes ámbitos: hábitos alimenticios, apariencia física, calidad de vida, nivel de estrés y ansiedad, entre otros.
- **Blog:** Una sección dedicada a brindar información relacionada a los servicios de MAD Fitness, pero sin ser un medio de promoción o ventas sino una vía de comunicación que ayude a los usuarios a entender sobre la industria, empresa y los servicios. Esta es una manera de ganar la confianza de los potenciales clientes y, además, de posicionar la página mediante el SEO.
- **Nuestra historia:** En este apartado se muestra la trayectoria y filosofía de gestión de la marca. Se presenta con una redacción personal y cercana que la historia de los dueños pueda conectar con los usuarios.

→ **Contacto:** Se divide en dos; en una parte se cuenta con la información sobre los horarios, los correos, los números de teléfono y medios de atención al cliente, en la otra se tiene un formulario sencillo donde los usuarios pueden ingresar sus datos y enviarle un correo directamente a la empresa.

El sitio web cuenta, en la parte inferior, con un enlace directo a las redes sociales de la marca a través de íconos, así como un cuadro para que los usuarios coloquen su correo electrónico y, de esta manera, suscribirse al newsletter de la empresa. Al tratarse de una tienda en línea, para adquirir productos se le exigirá a los usuarios crearse una cuenta, pero para el resto de la navegación no se necesitará tener que iniciar sesión.

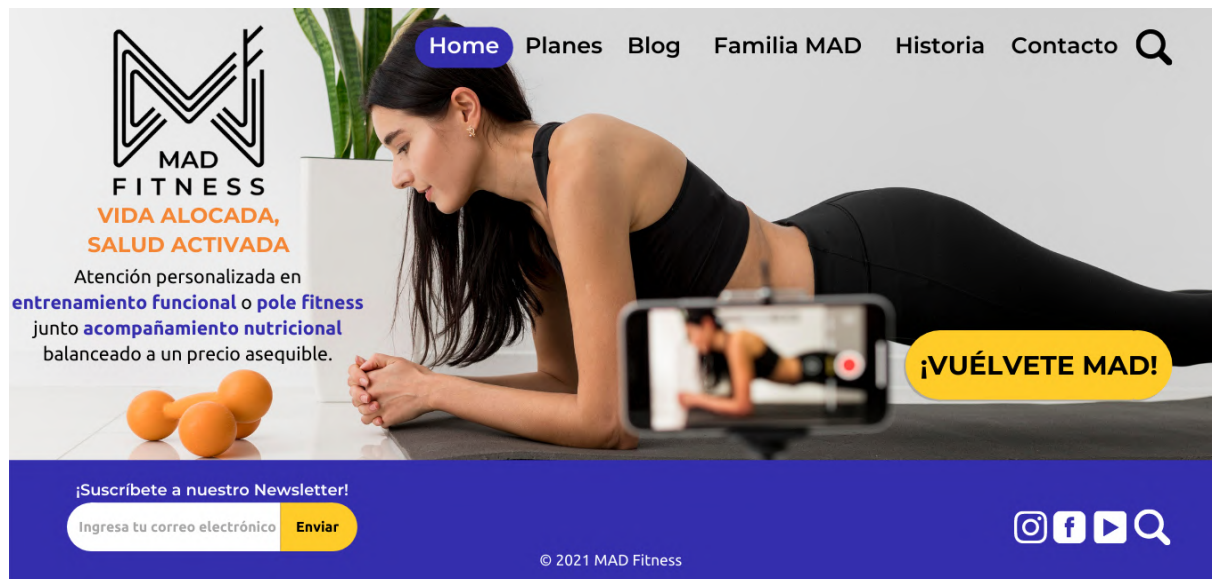


Figura 13: Homepage del sitio web

Fuente: Elaboración propia

- **Social Media Marketing**

Actualmente las redes sociales son la primera instancia en la que los clientes tienen conocimiento de una marca, por tanto, estas deben exhibir una línea gráfica y de contenido idóneas para conectar con el público objetivo. Teniendo en cuenta este punto, se procede a implementar la nueva identidad gráfica de MAD Fitness, minimalista e innovadora, en sus redes sociales principales, considerando los elementos de formato, medidas y algoritmo que respecta a cada una de ellas.

- **Rediseño Visual del Logo**

El nuevo logo de MAD Fitness está inspirado en runas vikingas como elemento base para la creación de propuesta, damos con una gráfica que representa el concepto de retomar ciertos orígenes, y evitar la vida cada vez más sedentaria. Así pues, con la constitución de la runa fehu “ᚼ”, cuyo significado va unido a la prosperidad, la opulencia y la riqueza, y la runa dagaz “ᚩ”, que representa el nuevo amanecer, el cambio en tu vida y una enorme transformación, demuestran todo aquello que se explicó con la identidad de marca anteriormente. Además, los tres pilares de MAD Fitness se ven representados por las tres líneas que conforman el logo. La tipografía utilizada en el logo es Montserrat en su estilo semi-bold, lo que representa modernidad, simpleza y fuerza, sin dejar de ser prácticos, atemporales y elegantes.



Figura 14: Logo de la marca “MAD Fitness”

Fuente: Mauricio Bello

- **Definición de una nueva Paleta de Colores**

Los colores generan conexión entre las personas y la marca, dictan el look and feel, expresan la identidad y, más importante aún, dan forma a la personalidad de la misma. Han pasado a ser de las herramientas de marketing y branding más influyentes, ya que impactan sobre las emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio. En aras de ofrecer un refrescamiento completo de la marca se decidió proponer una nueva paleta de colores que represente mejor cada categoría dentro del servicio.

La paleta de colores inicia con el tópico de salud mental ya que fue catalogado por los encuestados como el aspecto al cual dan más importancia en su vida puesto que contempla un balance entre la salud y el disfrute. A este se le designó el color

azul en su valor numérico #342EAD a modo de proyectar: serenidad, confianza, reflexión y calma; este se considera beneficioso para la mente y el cuerpo, disminuye el metabolismo humano, produce un efecto calmante y emite seguridad. Marcas como Facebook lo utilizan para demostrar confianza a sus clientes.

A la rama del Pole Fitness se le asignó el color naranja en su valor numérico #F58634 con la intención de transmitir: vitalidad, diversión, seguridad y energía; se trata de un color que irradia calor, por lo que tiene un efecto estimulante; asimismo, posee una visibilidad muy alta por lo que funciona a la perfección para resaltar esta área que no es la más demandada por la comunidad MAD.

Para el sector de entrenamiento funcional se fijó el color amarillo en su valor numérico #FFCC29 para evocar: felicidad, desafío, optimismo y autoestima. El amarillo evoca sentimientos agradables y alegres, se trata del color de las nuevas ideas, este ayuda a encontrar nuevas formas de hacer las cosas. Al ser un tópico lleno técnica el amarillo, mayormente relacionado con lo racional, funciona como motor para que las personas sean más analíticas y autocríticas.

Por último, pero no menos importante, se cierra con la última arista que termina de equilibrar la balanza, la alimentación. A esta se le asignó el color verde en su valor numérico #E6E56C con el fin de emanar: paz, equilibrio, salud y armonía. Este es uno de los colores que más transmite la sensación de calma y es el color de la naturaleza por excelencia; asimismo, sugiere estabilidad y resistencia. El verde está relacionado con la vida y la salud, por lo que es el más idóneo para esta sección.

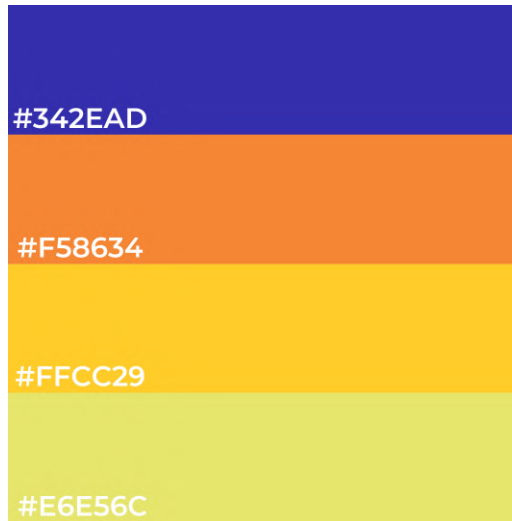


Figura 15: Paleta de colores para MAD Fitness

Fuente: Elaboración propia

- **Refrescamiento de Instagram**

Luego de evaluar detenidamente la cuenta de Instagram de MAD Fitness, expuesto en el apartado anterior “Análisis de la situación interna”, se pudo determinar que una debilidad de la marca en la plataforma es su imagen. Es notorio como la competencia, directa e indirecta, cuenta con mayor cantidad de seguidores e interacciones puesto que la mayoría presenta un feed estético. Por su parte, las publicaciones de MAD Fitness no cumplen con una línea gráfica establecida y tienen una infrecuencia en los contenidos, lo que pone en desventaja el servicio ofrecido, la actualidad del mercado y la utilidad total de la red social para conseguir usuarios activos y potenciales clientes.

Con el rediseño visual del perfil de Instagram de la marca se pondrá en efecto la nueva identidad gráfica. Por lo que se refiere al perfil: se cambiará la foto de perfil para dar a conocer el nuevo logo, se editará la biografía para que tenga una redacción interesante y atrayente ante los nuevos usuarios que la leen, y se

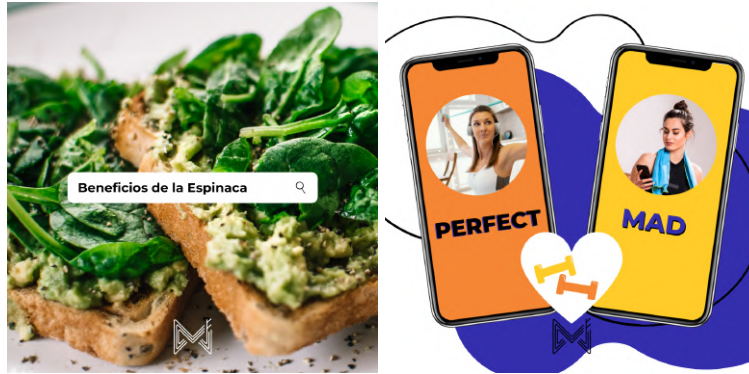
cambiarán las portadas de los destacados existentes así como se procederá a la creación de otros destacados relevantes.



Figura 16: Perfil de Instagram de MAD Fitness

Fuente: Elaboración propia

A su vez, las publicaciones del feed también se diseñarán con la nueva línea gráfica, que consiste en imágenes y videos de alta calidad en las que se demuestre la fuerza y motivación tanto de los entrenadores como de los clientes, contemplando los colores principales de la paleta de MAD Fitness así como los elementos de diseño que forman parte de la identidad visual de la marca. Las piezas que se ejecutarán en diseño contarán con su propio fondo y colores según el pilar de servicio al que se refieran, del mismo modo que serán minimalistas, tomando en cuenta las tendencias de diseño gráfico que se han presentado los últimos años.



Figuras 17, 18 y 19: Vista Previa de Publicaciones de Instagram de MAD

Fitness

Fuente: Elaboración propia

- **Refrescamiento de Facebook**

Una vez analizada la página de Facebook de MAD Fitness y teniendo en consideración los aspectos destacados en la sección previa “Análisis de la situación interna”, queda en evidencia que la marca cuenta con una fuerte necesidad de reestructuración a nivel de imagen corporativa y de contenido. No es un secreto que actualmente las redes sociales son una carta de presentación que dice mucho de tu marca, profesionalismo, trayectoria y por ende experiencia y confiabilidad. Además, es notorio como la competencia, tanto directa como indirecta, asume que el contenido espejo con Instagram siempre es la mejor opción y tienden a

desaprovechar las posibilidades de crecimiento que puede brindar una estrategia que dirija los contenidos adecuados a cada red.

El contenido de MAD Fitness en Facebook está desactualizado y es casi nulo, es una red muy abandonada; igualmente, las publicaciones al ser recicladas de Instagram tampoco cumplen con una línea gráfica establecida y tienen una infrecuencia en los contenidos, lo que pone en desventaja el servicio ofrecido, la actualidad del mercado y la utilidad total de la red social para conseguir usuarios activos y potenciales clientes.

En tal sentido, es muy importante un refrescamiento gráfico que permita a la marca una reactivación completa de sus servicios con una nueva identidad más fresca, minimalista y actual. Por lo que concierne al perfil: se cambiará la foto de perfil para dar a conocer el nuevo logo, se redactará una biografía que contemple toda la información de contacto pertinente e incluya un texto interesante y atrayente ante los nuevos usuarios que la leen, se modificará la imagen de portada de la página, se incorporará un botón que redireccione a la Landing Page y se activará la opción de chatbot desplegable con preguntas frecuentes que faciliten el primer contacto con la comunidad MAD.

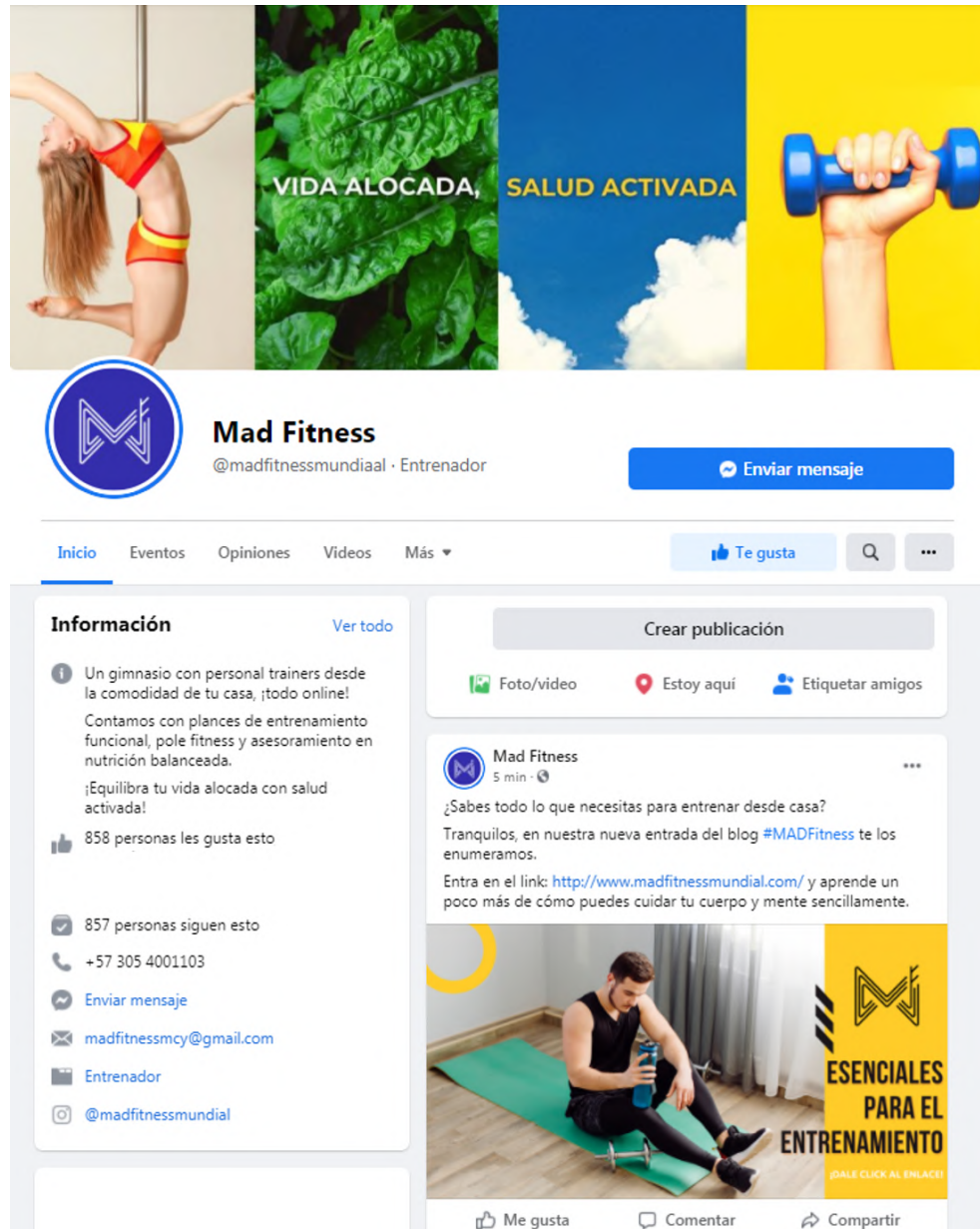


Figura 20: Perfil de Facebook de MAD Fitness

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó en el apartado anterior, Facebook también contará con publicaciones que conserven la nueva línea gráfica, con la particularidad de que este se presentará en el formato adecuado para la plataforma, por lo que en esta red el

contenido audiovisual tendrá predominancia y; además, se utilizará como un gran apoyo para la promoción del material compartido en el canal de YouTube.

- **Pilares de Contenido**

Un contenido atractivo y relevante para el target al que se dirige será clave para la atracción de potenciales clientes; este es segmentado en temas específicos que derivan de una temática central de la marca. De manera puntual se establecieron temas y contenido que proporcionara una presencia digital con credibilidad, seriedad y sustancia coherente, integrándolo con las indicaciones de diseño que se presentaron anteriormente.

El establecimiento de una serie de pilares de contenido responden a las encuestas efectuadas anteriormente. Por ellos se integraron contenidos sobre las rutinas de entrenamiento y pole dance, tips acerca de la actividad física y de la alimentación saludable, frases y contenido motivacional; tres tópicos que pasan a convertirse en pilares de contenido que contribuyen a la generación de valor que atraiga a la comunidad en las distintas redes sociales.

Los pilares de contenido propuestos para MAD Fitness son:

- **Vida alocada, salud activada**

Se enfoca en el branding de la marca a través de contenido explicativos y promocionales de los servicios ofrecidos. Se exponen lo que incluyen los planes de entrenamiento y asesoramiento, además de los beneficios que estos pueden traer a tu vida. La idea de este pilar es conectar con las personas mediante los valores que la empresa practica en sus servicios.

- **ActiviMAD**

Esta sección está orientada a compartir contenido tanto de entrenamiento funcional como de pole fitness. En tal sentido, se encontrarán rutinas de calentamiento, entrenamiento y estiramiento; orientación acerca de las formas adecuadas de realizar un ejercicio; consejos y tips respecto a estos temas y recomendaciones de los accesorios deportivos necesarios. Con este pilar se busca educar a la comunidad y generar confianza en ellos por medio de las plataformas que utilizan diariamente.

- **Nutrición de MAD a SMART**

Un pilar netamente dirigido al contenido acerca de la alimentación balanceada. En concreto, se compartirán ideas de menús nutritivos para la cotidianidad de los usuarios; información relevante y de interés sobre alimentos en específico, detallando sus beneficios y propiedades; consejos con respecto a las porciones u horario de cada comida; entre otros. Se trata, entonces, de una sección educativa en la que los usuarios podrán percibir el nivel de conocimiento de los entrenadores, encontrando así la confianza para adquirir los servicios.

- **Armonía Fit**

Este espacio funcionará como un centro de entrenamiento mental y constante motivación. Se utilizará para la transmisión de frases motivacionales, información de salud mental que facilite el proceso de enfrentarse a un cambio de estilo de vida, herramientas de control

emocional, y técnicas de meditación y relajación. Se habilitará esta sección a modo de fomentar situaciones de encuentro personal que ayuden a la comunidad a desahogarse y la incentiven a disfrutar del proceso.

- **Vuélvete MAD**

Se trata de contenido orientado al entretenimiento, esta sección permitirá que la marca se mantenga en boga y al día con las tendencias presentes en las distintas redes sociales. Contemplará challenges, memes y situaciones cotidianas que generen identidad e inciten la interacción por parte de la comunidad MAD. Será un espacio dispuesto para aquellos que quieran salir de la rutina, además que permitirá mantener una comunicación bidireccional fluida.

- **Si yo puedo, tú puedes**

Se refiere al contenido creado por los mismos clientes de la empresa, así como empleados, colaboradores o influencers, haciéndolos sentir escuchados e importantes para la marca, en los que den a conocer la historia de su proceso, sus testimonios y reseñas acerca de la empresa, y animen a los terceros a seguir apostando por el cambio saludable. Este es un tipo de contenido no pago que, además de conectar con los usuarios, genera confianza en los potenciales clientes y fideliza a los actuales.

- **Creación de canal de YouTube**

Ante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, Youtube salió a relucir como la red a través de la cual la comunidad consulta información fitness. A pesar de que esta no prevalece como la plataforma más utilizada por los usuarios, se puede inferir que el público objetivo de MAD Fitness la utiliza para el consumo de contenido especializado y de valor que sea de su interés.

Consideramos ahora la apertura de un canal oficial de la marca para que se publiquen videos explicativos de las rutinas funcionales y de pole implementadas en los clientes, así como de videos informativos acerca de puntos relevantes de una alimentación balanceada, con la finalidad de ofrecer un servicio completo; igualmente, se tendrá la facilidad de tener sesiones en vivo, y remotas, con grandes grupos de personas alrededor del mundo.

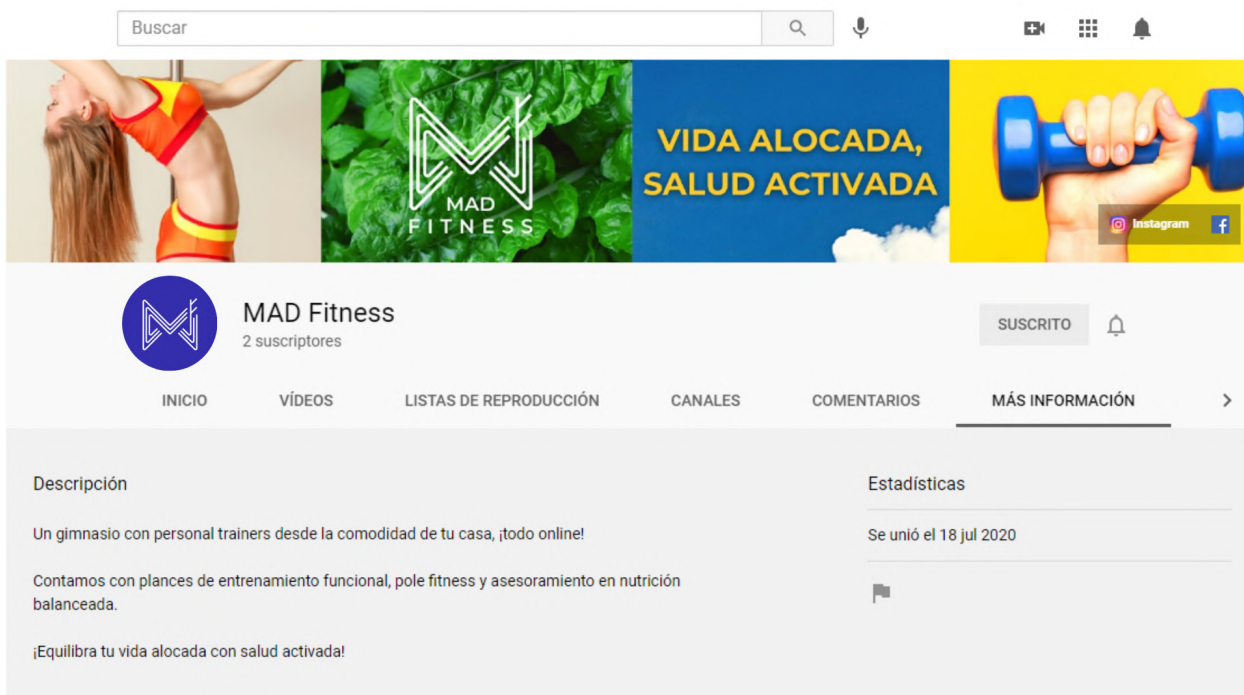


Figura 21: Canal de YouTube de MAD Fitness

Fuente: Elaboración propia

- **SEO (Search Engine Optimization)**

- **Palabras Claves y Hashtags**

Tanto en las redes sociales como en el sitio web las palabras claves y hashtags son importantes en el momento de captar nuevos seguidores o futuros clientes. Por consiguiente, se presenta en la siguiente tabla una lista de mensajes claves y keywords que se van a desarrollar para MAD Fitness.

Keywords	Búsquedas en Google Hashtag (#)		Búsquedas en Google Palabras Separadas	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
#MADFitness	58	709	21.900	2.030.000
#VidaSaludable	9.120	601.000	122.000	8.340.000
#SaludActivada	18	2.580	10.400	3.030.000
#VuelteMAD	0	6	10	1.550
#AlimentacionBalanceada	22	5.840	2.810	385.000
#PoleFitness	16.200	162.000	55.600	2.930.000
#EntrenamientoFuncional	4.400	290.000	32.600	1.350.000
#ArmoníaFit	0	1	635	314.000
#SiYoPuedoTuPuedes	16.200	162.000	6.260	4.270.000
#EntrenamientoOnline	318	35.600	30.600	2.050.000

Tabla 14: Lista de Mensajes Claves y Keywords

Fuente: Google Social Search

En cuanto a las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook y YouTube), los hashtags serán utilizados para la promoción y distinción de los

contenidos publicados, así como para incrementar el nivel de alcance e impresiones que pueda tener cada publicación. Cada plataforma contará con una frecuencia de publicación por palabra clave para prevenir la repetición de las mismas que será establecida posterior al plan de mercadeo digital presente.

Por lo que se refiere al sitio web, una vez determinadas las palabras claves, estas se alinearán tanto en títulos e imágenes como en el contenido y publicaciones del blog para que estos sean considerados relevantes en los buscadores. Todas las landing pages, además, se deben optimizar, creando versiones adaptables a todos los tipos de dispositivos, con el fin de mejorar el tiempo de carga de las páginas y facilitar el acceso a los usuarios de redes sociales y medios digitales, por distintas vías, a los contenidos de la marca.

- **Ubicación**

En las plataformas digitales, principalmente Instagram y Facebook, existe la herramienta de ubicación en las publicaciones, tanto en posts del feed como historias. Utilizarla es una táctica que sirve para aumentar el alcance a los usuarios que están cerca de tu zona o sus alrededores. Tanto los posibles nuevos seguidores como los clientes potenciales podrán ver la publicación al buscar la localidad o, en caso de tener un alto engagement, lo conseguirán en los posts recomendados en la sección de búsqueda.

Como MAD Fitness se está estableciendo principalmente en la ciudad de Medellín, Colombia, esta será la ubicación a utilizar en las publicaciones. En contraste, cuando se trate de contenido de terceros —testimonios o imágenes de los

clientes de otra localidad—, se procederá a emplear la ubicación de esa persona con el fin de diversificar la obtención de alcance en los posts.

2. Convertir

Al momento de captar atracción del usuario se procede a incrementar el nivel de contenidos volviéndolos más complejos para intensificar la interacción usuario-marca. En concreto, se busca convertir a los usuarios atraídos en “leads”, esto es, una persona que ha facilitado sus datos de contacto, puesto que está interesada en recibir más información o contenido a cambio, por lo que se transforma en un cliente potencial y, además, empieza a ser parte de la base de datos de la empresa.

Es importante destacar que, a pesar de que la marca contará con varias cuentas en distintas redes sociales, el sitio web será el espacio virtual en el que concretarán los principales leads, puesto que se redireccionará a los usuarios de las distintas redes sociales hasta las páginas especializadas y de relevancia para convertirlos en potenciales consumidores.

Las tácticas utilizadas para la entrega de datos de los usuarios serán las establecidas en los siguientes apartados.

- **CTA (Call To Action)**

El llamado a la acción es una táctica utilizada para atraer a los seguidores e interactuar con ellos. Incentivaremos a aquellas personas interesadas para que realicen una acción determinada tanto en las plataformas digitales como en la página web.

En Instagram, Facebook y YouTube se desarrollará contenido interactivo en que los usuarios puedan retroalimentar la comunicación con la marca.

- **Experiencia MAD, ¿cuál es la tuya?**

A fin de mantener una conversación cercana con la comunidad MAD se generarán post que den espacio a la conversación acerca de anécdotas de los seguidores con el servicio. Esto irá representado por un post entretenido, que genere identidad, en compañía de una descripción que inspire confianza en el usuario y lo incite a compartir su anécdota.



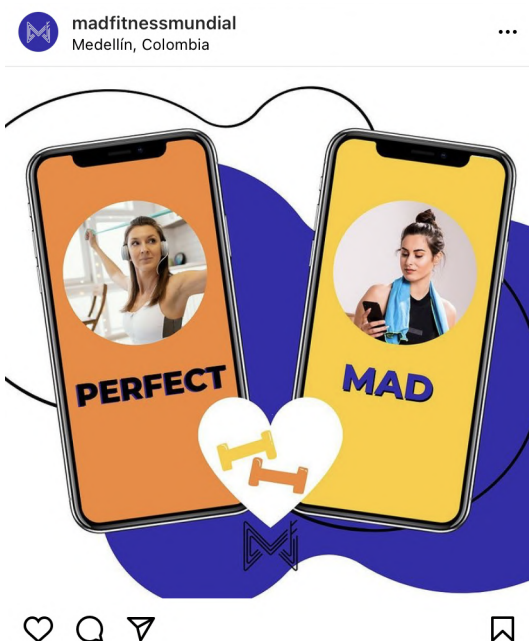
Figura 22: Miniatura de la publicación de CTA en YouTube

Fuente: Elaboración propia

- **Invita a tu MAD perfecto**

Una forma de atraer a nuevos usuarios es mediante las interacciones, principalmente las compartidas, de los seguidores en la publicación. Por tanto, se contará con un espacio en el que se invite a compartir el post para que amigos y familiares se unan a la familia MAD siendo así, entre los usuarios, un match perfecto. El juego de palabras tiene el objetivo de conectar con la comunidad y motivarlos a

replicar el contenido de la marca; de esta manera, la atracción de tráfico se realizará orgánicamente.



madfitnessmundial ¿Te gustaría entrenar #GRATIS durante una semana con un amigo 🏋️‍♀️🏋️‍♂️? ¡Compártele este post! 📱

✅ Invítalo a visitar nuestra página web www.madfitnessmundial.com (link en la bio 🌐)

✅ Debe registrarse utilizando el código #MADFriends

✅ Rellenar el formulario de especificaciones y esperar por el correo de confirmación de su registro.

¡Listo ✨! Podrán disfrutar de una semana de entrenamiento personalizado gratis por parte de los entrenadores #VuelveteMAD ⚡

*Promoción válida a partir del 📅 01/05/2021 hasta el 30/06/2021 | Solo para amigos que adquieran el servicio por primera vez 🙌 *

-
#MADFitness #VidaSaludable #SaludActivada
#AlimentacionBalanceada #EntrenamientoFuncional
#PoleFitness #ArmoniaFit #SiYoPuedoTuPuedes
#EntrenamientoOnline

Figuras 23 y 24: Publicación de CTA en Instagram

Fuente: Elaboración propia

- **¿Quieres más? Entra en el MAD Blog**

A través de publicaciones en el feed se dará un abreboca del contenido del blog oficial de la marca. En estos se incluirá una visual atractiva con respecto al tema a tratar, además de un caption que llene de curiosidad al usuario a un punto en el que no se pueda resistir de entrar a la web. Al momento de la publicación de los mismos se incitará a la redirección al post del blog mediante la utilización del URL en el perfil de Instagram o el empleo de enlaces en las publicaciones de Facebook.



Figura 25: Publicación de CTA en Facebook

Fuente: Elaboración propia

En la página web de MAD Fitness se incorporará en la sección de testimonios, por tiempo limitado, una planilla de reseñas en búsqueda que los clientes reciban un 10% de descuento en su próximo mes de servicio a cambio de una reseña. Esta práctica no solo incentiva a las personas a seguir adquiriendo los planes de entrenamiento y asesoramiento de la marca, sino que se garantiza que la presencia digital se mantenga actualizada con reseñas y referencias, además de conocer la opinión de los clientes en áreas de mejora/oportunidad.

- **Formularios**

Igual que se señaló anteriormente en el apartado del sitio web, se contará, como parte de la estrategia digital, se realizarán invitaciones a los visitantes de la página web para que se suscriban a la misma. Estas pueden ser para registrarse como única manera de pagar en línea o para recibir beneficios a través del email marketing generado por la marca y así mantenerlos informados desde las nuevas asesorías disponibles hasta tips relevantes acerca el área de la salud.

- **Productos Freemium**

El ofrecimiento de ciertos productos de forma gratuita es una forma de no obligar la adquisición de los servicios de manera inmediata, dándole a los potenciales clientes más libertad y confianza.

Ante este punto, la empresa constituye el “reto MAD7”, que consiste en una semana en la que se permite que las personas interactúen con la marca a través de un asesoramiento alimenticio gratuito; para ingresar en este plan se debe compartir los datos personas y las necesidades que requieren en su cotidianidad, de manera que se aumente la base de clientes potenciales o leads.



Figura 26: Flyer del Reto MAD7

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la semana deja de ser ofrecido el servicio gratuito y los entrenadores proceden a presentar un plan personalizado para cada uno de los integrantes del reto, el cual hay que pagar por su adquisición. No obstante, en este punto las personas ya utilizaron el servicio, así que hay mayor probabilidad de la obtención de nuevos clientes.

3. Cerrar

Si bien es importante contar con una gran cantidad de seguidores atraídos a partir de un alcance importante en redes sociales, convertir de líderes a clientes es un paso más cerca al punto de la metodología más importante y, en definitiva, el

indicador principal de que una campaña se considere exitosa: vender el producto en cuestión y producir un feedback de información.

Por lo cual, la etapa de cierre de la estrategia de Inbound Marketing con el modelo de Hubspot hace hincapié en reforzar las conversaciones entabladas con los usuarios, mediante el aprovechamiento de herramientas y mecanismos digitales, para mantener el engagement que puede producir la marca con sus visitantes, líderes y ahora clientes.

- **Workflow**

En español se refiere al flujo de trabajo. Este término es empleado para el monitoreo constante de las estrategias de inbound marketing, en las cuales después de la obtención de data se automatiza y mide el impacto las acciones que se lleven a cabo. A través de herramientas como Google Analytics y Hubspot se podrán extraer insights específicos y determinados tanto del sitio web como de las redes sociales

- **CRM (Customer Relationship Management)**

A la vez que el cliente potencial navega por el sitio web se produce una serie de transacciones e interacciones con la empresa; estas se unifican, centralizan y organizan mediante un sistema de gestión de relaciones con los clientes, una herramienta automatizada de la metodología de Inbound Marketing, que está enfocada a percibir, predecir y corresponder a los movimientos de los clientes actuales y potenciales para potenciar la experiencia de los mismos.

En primera instancia, este procedimiento estratégico se utilizará para recopilar y estructurar todos los datos que los usuarios hayan depositado tanto en el sitio web

como en las redes sociales de la marca con el propósito de poder gestionarlos adecuadamente para el uso posterior.

Otro método a utilizar en relación al CRM es la optimización de la experiencia del cliente a fin de que todas las acciones que se realicen sean orientadas hacia ese objetivo. Esto es, por cada acción que el usuario realice en la página web aparecerá un pop up con mensajes claves o se le enviará un correo automático enfocado en los procesos precisados; posteriormente, cuando el cliente ejecute la adquisición final de los servicios de MAD Fitness, se seguirán una serie de protocolos, establecidos por el CRM, que rigen los procesos empresariales.

Estas operaciones de gestión ayudará a captar las dudas o problemas que aparezcan en la decisión de compra de los clientes para que, seguidamente, se solvante a un nivel más directo, inmediato y personalizado con cada cliente. Conjuntamente, se podrá gestionar la data sobre los movimientos de ventas de los clientes y los resultados del equipo para un análisis de los mismos.

- **Email Marketing**

Las tácticas de recolección de datos de los usuarios permitirá la creación de una base de datos con los emails de los clientes, calificados previamente por el CRM, con los que se consolidará un canal de comunicación efectivo en el que transmitirán mensajes relevantes e información de valor de forma rápida y directa para generar una relación directa con nuestros suscriptores, obtener la retroalimentación sobre nuestra marca y servicio.

El email marketing se implementará de forma sutil, dejando ver los beneficios de la marca con correos no intrusivos, luego se seguirá con distintos correos, que

tengan el formato de newsletter, con información relevante sobre la empresa. Estos tenían información sobre: propiedades y beneficios de alimentos específicos, productos deportivos recomendados para entrenar en casa y ejercicios clave para la obtención de resultados.

Por otro lado, se enviarán correos con el formato de mailing a las bases de datos más extensas de la empresas, obtenidas por la página web o las redes sociales. Dentro de los mismos se promocionarán los servicios de la marca al igual que se informará acerca de los descuentos y beneficios que se puedan obtener por estos.

MAD FITNESS

VIDA ALOCADA, SALUD ACTIVADA

HAY DISPONIBILIDAD EN POLE FITNESS. **PERSONALIZA TU PLAN** >

¿MAT O MAD?

No te vuelvas loco, utiliza un mat para mejores resultados. ¿Cómo así? Entra en el enlace y entérate de todo.

LEE SUS BENEFICIOS > bit.ly/mat-mad



KIWI

¿Qué se esconde detrás de una fruta tropical?

ENTÉRATE YA > bit.ly/kiwi-propiedades

TRATEMOS DE
SER FELICES
NO PERFECTOS

VUÉLVETE MAD

@MADFITNESSMUNDIAL · WWW.MADFITNESSMUNDIAL.COM



© 2021 MAD Fitness

Figura 27: Newsletter de MAD Fitness

Fuente: Elaboración propia

4. Deleitar

La estrategia de Inbound Marketing no acaba con la conversión de los leads en clientes. Es de vital importancia continuar ofreciendo contenidos de calidad y un valor añadido a quienes deciden integrarse al proyecto como clientes de la marca. Es necesario que tengan un recordatorio de que no se equivocaron al adquirir el servicio

y que no solo pueden seguirlo haciendo, sino que pueden recomendar a otros que también lo hagan.

Esta cuarta fase es la oportunidad para convertir a los clientes en prescriptores de nuestra marca, generando con ellos un vínculo de confianza a largo plazo, es decir, fidelizándolos. Se trata de convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa

- **Beneficios**

Al final, es vital comprender que para fomentar los vínculos emocionales con la comunidad hasta el punto de convertirlos en promotores de la marca se requiere un incentivo, un deleite, o un beneficio que vaya mucho más allá del producto o servicio que ofrezca.

Partiendo de la base de datos, construida desde la información acerca de los usuarios recolectada en la fase de cierre, que contendrá las fechas de cumpleaños de los clientes de MAD Fitness, calificados previamente por el CRM, se planea utilizar este respaldo como fuente para la elaboración de campañas a través de redes sociales donde se habiliten premios exclusivos para los cumpleaños del mes a fin de nutrir y fortalecer las relaciones con los clientes.

Entre los regalos de cumpleaños se contempla la activación de un descuento para los cumpleaños del mes que llegará vía correo electrónico dentro de una tarjeta virtual que reconozca el valor que representan para el equipo. Igualmente, por Instagram se contactará a las personas para realizar un seguimiento más de cerca y notificarles acerca de una sorpresa en sus correos.



Figura 28: Tarjeta virtual de cumpleaños

Fuente: Elaboración propia

Para quienes cumplan un (1) año como miembro de MAD Fitness se le reconocerá la fidelidad con un descuento más una semana de sesiones gratis de yoga y meditación mediante herramientas como Google Meet o Zoom. Esto en base a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas donde la salud mental figuró como el aspecto al cual de dan más importancia los clientes de la marca.

- **Plan de referidos**

En la medida que te alíes con tu comunidad y reconozcas sus esfuerzos se incrementan las probabilidades de que esta misma aumente en número y en paralelo se genere el crecimiento de tu negocio. Un ejército de clientes felices y satisfechos puede hacer mucha labor por ti.

Sin embargo, mientras no se idee un plan no habrá nada seguro en esto. En ocasiones, el cliente lo hará espontáneamente; pero, en la mayoría de los casos,

darles a los clientes una razón para recomendarte puede obtener resultados más tangibles.

Es la herramienta perfecta para incentivar a los clientes a hablar bien de MAD Fitness con el propósito de atraer nuevos leads a tu negocio y, mejor aún, al pedir a los clientes que piensen en las personas que se beneficiarían de tu producto o servicio, recomendarán leads que se ajusten bien a la marca.

El plan contempla la invitación de un amigo a entrenar por una semana gratis, estos deberán registrarse vía web, colocar el código de referidos “MAD Friends”, rellenar el formulario de especificaciones, esperar por el correo de confirmación de registro y, posterior a este, disfrutar de la bienvenida por parte del equipo y la remisión del plan de entrenamiento personalizado por parte de los entrenadores. Este apartado aplica solamente para aquellos que están adquiriendo el servicio por primera vez.

- **Contenido inteligente**

Se trata de contenido compartido a través de una red social, en este caso las redes de MAD Fitness, para compartir información relevante a los usuarios que se encuentren interesados.

En este caso se propone principalmente respetar los pilares de contenido establecidos estratégicamente en la fase de atracción, además de apoyar dichas publicaciones con la activación de campañas de ADS. La creación de contenido optimizado para búsquedas y orientado a la persona contribuye con la atracción de los visitantes adecuados tanto a la web como a las redes de la marca y, en última instancia, a convertirlos en clientes potenciales.

Además, se planea generar constante interacción que permita mantenerse en contacto con la marca una vez finalizada la conversación de ventas a fin de incentivar el fortalecimiento de los lazos con la comunidad. Las redes sociales representan además una gran herramienta para solicitar comentarios de los clientes o como plataforma de soporte para sus usuarios puesto que los clientes acceden de forma rápida y fácil como una manera de expresar sus preocupaciones o comunicar los desafíos del servicio.

Mantenerse activos en las redes sociales permitirá el hacerse presentes en el día a día de los clientes, reaccionar a los desafíos o, mejor aún, abordar de manera proactiva cualquier inconveniente.

Plan de Acción

Actualmente los dueños y directores ejecutivos de la empresa (que son, a su vez, los entrenadores personales) gestionan todas las áreas, ocasionando una profusión de tareas o labores que tienen que dividir entre únicamente dos personas. Como resultado tienden a prestar atención a más de un aspecto a la vez pudiendo dar lugar a que se produzcan descuidos o errores en el trabajo. Razones por las cuales, en primer lugar, se plantea ampliar la Estructura Organizacional de MAD Fitness, agrandando el equipo de trabajo.

Se requiere a un community manager: responsable de administrar y manejar las comunicaciones a través de las redes sociales en ambas direcciones, encargado de proporcionar contenido atractivo de texto, imágenes y video dependiendo de las diferentes plataformas alineadas a las campañas de comunicación establecidas por

el mismo que vayan de la mano con la estrategia de marketing digital del presente proyecto final de carrera.

A este se le uniría un diseñador gráfico, delegado a conceptualizar visual y audiovisualmente a la marca para comunicar ideas que motiven, informen y cautiven a los usuarios tanto en las redes sociales como en el sitio web, sería aquel responsable de desarrollar los diseños para ilustraciones de productos, landing pages, identidad visual de la empresa, newsletter y demás gráficos requeridos en cualquiera de los medios digitales propios.

Otro cargo importante es el del desarrollador web, encargado de la apariencia y de los aspectos técnicos —la velocidad del sitio y la cantidad de tráfico que puede manejar— de las diferentes landing pages a ejecutar; asimismo, será responsable de crear contenido del sitio que requiera características técnicas como los formularios o chatbox mencionados en apartados anteriores.

Además, se contaría con una persona encargada de la analítica, responsable de interpretar los datos recolectados por medio de las redes sociales y el sitio web para convertirlos en información que puede ofrecer formas de mejorar la marca; este será el encargado de implementar los sistemas de recolección de datos y otras estrategias que optimicen la eficiencia y la calidad estadísticas como lo son el workflow y la gestión de relaciones con los clientes, tácticas mencionadas anteriormente.

La contratación de estas cuatro personas claves recae en aligerar las cargas laborales y delegar responsabilidades específicas a cada uno, con el propósito de

que cada uno se enfoque por lo que la posibilidad de cometer errores baja enormemente.

Posterior al ajuste de empleados de MAD Fitness, se considera a la estructura de la empresa capaz de llevar a cabo las acciones propuestas en la tabla 14 (ver páginas 158 y 159) donde se especifican las tácticas desarrolladas en los apartados anteriores y el monitoreo de las mismas, delimitadas por las etapas de la estrategia de inbound marketing, junto al plazo de tiempo que se tiene para ejecutarlas y la persona o equipo responsable de llevar a cabo el trabajo.

Como se mencionó anteriormente, el cumplimiento de la planificación será responsabilidad de los señalados y supervisado por los directores ejecutivos de la empresa para obtener resultados más efectivos y acordes a lo que se plantea en el plan de mercadeo digital.

OBJETIVO	TÁCTICA	PLAZO	RESPONSABLE(S)
Atraer Tráfico	Desarrollo de las landing pages del sitio web oficial.	Comienzo: semana 1 de abril 2021. Actualización: mensual.	Desarrollador web y diseñador gráfico.
	Creación del blog de MAD Fitness.	Comienzo: semana 1 de abril 2021. Actualización: semanal.	Desarrollador web y diseñador gráfico.
	Generar un rediseño visual de la identidad gráfica de la marca.	Entrega de la propuesta: enero 2021. Aprobación CEO: febrero 2021.	Diseñador gráfico y CEO.
	Actualización de los perfiles de MAD Fitness en redes sociales.	Semana 1 de abril 2021.	Community manager.
	Selección de palabras claves, hashtags y ubicaciones relevantes.	Febrero y marzo 2021.	Community manager.
	SEO	Constante, con frecuencia semanal.	Desarrollador web y analítica.
	Creación de contenido basado en los pilares de contenido.	Inicio: semana 2 abril 2021. Desarrollo mensual de grilla de contenido.	Community manager y diseñador gráfico.

Convertir a Leads	Promoción de los productos freemium a través de redes sociales.	Frecuencia mensual, comenzado en la semana 1 de mayo 2021.	Community manager y CEO.
	Fomento de planes personalizados posterior al reto MAD7.	Constante. Primera cohorte del reto: mayo 2021.	CEO y entrenadores.
	Captación de datos a través de formularios y encuestas.	Constante, inicia en semana 1 de mayo junto al contenido e inauguración del sitio web.	Desarrollador web y community manager.
	Campaña de llamado a la acción mediante medios digitales.	Desarrollo mensual de contenido con CTAs estratégicos.	Community manager y diseñador gráfico.
Cerrar Leads	Monitoreo del workflow tanto en redes sociales como en el sitio web.	Constante, con frecuencia diaria o semanal.	Analítica y HubSpot.
	Creación de base de datos con los emails de los potenciales clientes.	Inicio: semana 1 de mayo 2021. Actualización constante.	Analítica y community manager.
	Proceso automático de lead scoring y lead nurturing.	Constante y automático.	HubSpot.
	Monitoreo de la experiencia del cliente tanto en redes sociales como en el sitio web.	Constante, con frecuencia diaria o semanal.	Analítica y HubSpot.
	Creación de newsletters introductorios.	Desarrollo del primero en semana 3 de abril 2021. Elaboración mensual.	Community manager y diseñador gráfico.
	Creación de mailings directos y promocionales.	Desarrollo del primero en semana 3 de abril 2021. Elaboración mensual.	Community manager y diseñador gráfico.
Deleitar y fidelizar a los clientes	Proporcionarle beneficios a los clientes según sus años de servicios.	Tiempo particular, depende del tiempo de servicio de los clientes. Realización constante.	CEO y entrenadores.
	Ofrecer un descuento o promoción en el mes de cumpleaños del cliente.	Tiempo particular, depende de las fechas de cumpleaños. Ejecución constante.	CEO y entrenadores.
	Ejecutar un plan de referidos con los clientes actuales.	Inicio: semana 2 de junio 2021. Actualización trimestral.	Analítica, CEO y community manager.
	Desarrollo de contenido inteligente tanto para el sitio web como para las redes sociales.	Inicio: semana 3 de mayo 2021. Desarrollo mensual de grilla de contenido.	Community manager y diseñador gráfico.
Monitoreo	Analizar los resultados inmediatos de cada acción.	Luego de dos (2) días de realizada la acción.	CEO.
	Examinar los resultados de campañas de contenido.	Una vez culminada cada campaña.	CEO y analítica.
	Soporte y curaduría.	Constante, con frecuencia diaria o semanal.	Community manager.
	Atención al cliente por las diferentes plataformas digitales.	A diario, con horario matutino y vespertino.	Community manager.

Tabla 15: Propuesta de planificación de plan de acción

Fuente: Elaboración propia

Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional

ITEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL	PRECIO TRIMESTRAL
Community Manager	Creación de contenido, desarrollo de campañas estratégicas, gestión de redes sociales, atención al cliente.	\$500	\$1.500
Diseñador Gráfico	Rediseño de la identidad gráfica, construcción de plantillas y elementos para el sitio web, creación de piezas para las redes sociales, diseño de recursos gráficos requeridos.	\$800	\$1.800
Desarrollador Web	Construcción y programación de los diferentes landing pages, mantenimiento de los mismos. Actualización de los códigos html cuando se requiera.	\$1200	\$3.600
Analista	Análisis de la data recopilada tanto en redes sociales como en el sitio web, entrega de reportes mensuales, creación de bases de datos.	\$650	\$1.950
Dominio del sitio web	Dirección virtual de la empresa en internet, nombre único asignados a los landing pages.	\$15	\$45
Herramienta Hubspot	Gestión de relaciones con los clientes (CRM) y diagnóstico del flujo de trabajo.	\$880	\$2.640
Inversión en recursos: cupones de descuento	Descuentos de cumpleaños, plan de referidos u otra promoción disponible.	\$250	\$750
Subtotal			\$12.285
Imprevistos (5%)			\$6.142,5
Total			\$18.427,5

Tabla 16: Propuesta de presupuesto (expresada en USD)

Fuente: Elaboración propia

Indicadores claves de desempeño del plan

Se trata de una fase significativa en un plan de marketing digital puesto que permite estar al tanto si el desarrollo del plan ha funcionado para alcanzar los objetivos propuestos; a través de este se procura detectar las posibles deficiencias que se han producido para, posteriormente, poder enmendarlas con soluciones y

medidas correctoras de manera directa e inmediata. Esto implica que pueden haber modificaciones o correcciones, de mayor o menor relevancia, sobre el plan original.

Para medir los objetivos del plan de mercadeo se contará con los siguientes indicadores o métricas, señaladas según el objetivo de cada etapa de la estrategia junto a las tácticas desarrolladas.

1. Etapa Atraer

Objetivo: Atraer tráfico.

- **Táctica:** Landing pages y blog.
 - **Indicador(es):** Métricas de tráfico web utilizando la herramienta Google Analytics.
- **Táctica:** Social Media Marketing - Instagram, Facebook y YouTube.
 - **Indicador(es):** Número de usuarios alcanzados por publicación según plataforma; alcance de los diferentes perfiles; tasa de clic en enlaces publicados.
- **Táctica:** SEO - Palabras claves, hashtags y ubicación.
 - **Indicador(es):** Número de keywords posicionadas; ranking de las palabras claves utilizadas; alcance por etiquetas; alcance por ubicación del post.

2. Etapa Convertir

Objetivo: Convertir de consumidor anónimo a lead.

- **Táctica:** CTA (Call To Action).
 - **Indicador(es):** Proporción de clics o ratio de cliqueo (CTR).
- **Táctica:** Formularios.

- **Indicador(es):** Conversión de visitas a leads obtenidas de los datos que registren los usuarios en la web.
- **Táctica:** Productos Freemium.
 - **Indicador(es):** Obtención de Marketing Qualified Lead (MQL); número de personas que adquieren el producto; número de preguntas acerca del producto.

3. Etapa Cerrar

Objetivo: Transformar los leads en compras exitosas (clientes).

- **Táctica:** Workflow
 - **Indicador(es):** Eficiencia del tiempo de ciclo del proceso; capacidad de producción; nivel de calidad de los servicios; nivel de productividad en el equipo.
- **Táctica:** Customer Relationship Management.
 - **Indicador(es):** Nivel satisfacción del cliente; registro de los MQL; índice de la calificación y reseñas; tasa de conversión; retorno de inversión; análisis de los tiempos de respuestas y comportamiento de las ventas.
- **Táctica:** Email marketing.
 - **Indicador(es):** Entregabilidad, esto es, llegar a la bandeja de entrada; número del crecimiento de suscriptores; porcentaje de rebote de correos; tasa de apertura; número de clics en los enlaces incluidos; tasa de actividad de los correos; tasa de cancelación de los newsletters o mailings; tasa de conversión.

4. Etapa Deleitar

Objetivo: Fidelizar a los compradores.

- **Táctica:** Beneficios.
 - **Indicador(es):** Lifetime value (LTV), es decir, el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que permanece con nosotros.
- **Táctica:** Plan de Referidos.
 - **Indicador(es):** Net Promoter Score, es decir, la medición del grado de satisfacción y fidelidad de los consumidores.
- **Táctica:** Contenido Inteligente.
 - **Indicador(es):** Likes, comentarios y compartidas en las distintas redes sociales.

Las revisiones de estos indicadores se realizarán de forma exhaustiva a lo largo de la ejecución del plan, específicamente con una frecuencia semanal o quincenal. Se debe hacer especial énfasis en los resultados obtenidos de las métricas durante la fase de inicio del plan de mercadeo digital para, posteriormente, hacer un comparativo con la data recopilada de los KPI's durante la culminación del mismo.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través del presente proyecto se logró corroborar la fuerte presencia de las nuevas tecnologías en los diferentes ámbitos y profesiones, proporcionando así nuevos hábitos de consumo, cubriendo necesidades previas y creando nuevos deseos en los consumidores; como es el caso concreto de los clientes de MAD Fitness, poniendo en evidencia sus hábitos y costumbres al momento de modificar su estilo de vida cotidiano por uno saludable.

En lo que concierne al proyecto en cuestión, se alcanzaron los objetivos específicos al:

Realizar un diagnóstico sobre la presencia digital de la marca, en redes sociales como Instagram y Facebook; agregando además la red social de Youtube entre sus opciones de posicionamiento basadas en los resultados arrojados por la encuesta.

Analizar las preferencias de la población muestra y tendencias con respecto al mercado deportivo y a las redes sociales, a través de la implementación y análisis de datos obtenidos de la encuesta utilizada para la investigación, permitiendo conocer un poco más al cliente potencial de MAD Fitness y trabajar estratégicamente en función de ello.

Determinar cuáles son las tácticas de mercadeo digital relacionadas con el modelo de Inbound Marketing que funcionan como guía al plantear estrategias, dicho objetivo fue alcanzado en el marco teórico y luego puesto en práctica para el desarrollo exitoso de la presente propuesta de marketing digital.

Implementar la nueva línea gráfica e identidad de marca de MAD Fitness a fin de captar potenciales clientes y fidelizar con los clientes actuales lo cual se vio reflejado en el rediseño de las redes donde ya tenían presencia —Instagram y Facebook— y la construcción de su canal de Youtube desde cero.

Establecer las líneas de contenido y los medios que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital propuesto, expuesto como complemento necesario ante el refrescamiento de la marca con el propósito de nutrir de creatividad los pilares base e incorporar uno nuevo, como la salud mental, a fines de cubrir la demanda expresada en la encuesta realizada.

Identificar cuáles son los indicadores claves de desempeño del plan para el futuro monitoreo del rendimiento de las redes sociales, meta alcanzada ya que se logró facilitar un listado de los KPIs y métricas a los cuales el equipo debe prestar especial atención a partir de la implementación de la estrategia y posterior a ella.

Y, por último, indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia digital, lo cual se expone en la tabla 15 (ver página 203) a modo de guía explícita que oriente a los CEO y a quien desee implementar las ideas propuestas en el presente plan.

Contar con un listado de objetivos específicos previamente establecidos permitió detenerse en cada uno de ellos, desarrollarlos meticulosamente y, posteriormente, lograr el cumplimiento del objetivo general; diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para posicionar a la empresa MAD Fitness, a través de la restructuración de sus redes sociales, en el mercado fitness de Medellín, Colombia durante el período de noviembre a marzo de 2020-2021.

El mismo fue estructurado bajo la metodología de Inbound Marketing — a través de las etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar—, debido a que resultó ser la más idónea para abordar correctamente al público objetivo de la marca; esto, haciendo uso de todos los elementos que integran a la misma y realizando propuestas acordes a cada ítem.

RECOMENDACIONES

- Realizar los cambios pertinentes en la estructura organizacional sugeridos a la marca.
- Establecer relaciones estratégicas con marcas dentro del mercado fitness, así como marketplace, distribuidoras de suplementos, tiendas de accesorios deportivos, entre otras, que se conviertan en aliadas para incrementar el alcance y obtener con esto otros tipos de target que contribuyan al crecimiento de la marca.
- Contemplar tendencias digitales a la hora de presentar las rutinas y los menús balanceados a modo de exponerlos de la forma más atractiva y original posible.
- Una vez ejecutado el plan propuesta, considerar la integración de servicios de terapia emocional y herramientas de crecimiento personal.
- Asegurar de integrar al equipo material humano capacitado y fomentar el crecimiento profesional del mismo a través de la realización de certificaciones ofrecidas por HubSpot; donde cada uno ponga en práctica la que esté más alineada con la naturaleza de su cargo y actividades dentro de la empresa.
- Sumar un nutricionista y un médico internista a la red de MAD Fitness con el propósito de ofrecer un servicio de salud completo a los clientes.
- Implementar planes de inversión en redes sociales, estableciendo objetivos claros y específicos dependiendo de lo que se quiera lograr.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (S.f.). *Macronutrientes*. Fundación Para la Diabetes Novo Nordisk (FDNN). Recuperado de:
<https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/202/macronutrientes>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apuntes de Administración. (s/f.). *Las 4-C*. Recuperado de:
<https://apuntesyama.webcindario.com/files/ab-3-2-4C.pdf>
- Aqueloso, J. A. (1992). *Definición de Fitness*. Diccionario de las Ciencias del Deporte. Unisport. Junta de Andalucía.
- Area, E. (2011). *Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V*. Recuperado de:
<https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración*. Sexta Edición. Caracas. Editorial Episteme Oriol Ediciones.
- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barrios, R. (2015). *Filosofía Global de Nutrición*. Herbalife.

Bassols, M. (2019). *Impacto y aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital*. InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital>.

Bisquera, R. (1990). *Métodos de Investigación Educativa*. Editorial CEAC. España.

Bowerma, S. (s.f.). *7 Nutrientes Esenciales Para Priorizar En Tu Alimentación Diaria*. Herbalife. Recuperado de: <https://yosoyherbalifenutrition.com/nutricion/dieta-balanceada-nutricion-diaria/>.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Dunod.

Burk Wood, M. (2013). *Marketing Plan Handbook*. Pearson New International Edition. Pearson Higher Ed.

Butz, H. E. y Goodstein, L. (1996). *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage* (p. 63 - 77). Organizational Dynamics.

Buyer persona vs target ¿Cuáles son las diferencias? (2017). *Aventaja, marketing & sales growth*. Recuperado de: <http://blog.aventaja.com/buyer-persona-vs-target-cu%C3%A1les-son-las-diferencias#:~:text=A%20diferencia%20del%20t%C3%A9rmino%20target,y%20va%20mucho%20m%C3%A1s%20all%C3%A1>.

Capella, M. (2020). *Objetivos inteligentes (SMART): qué son y pasos para definirlos*. InboundCycle. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>.

Castelló Martínez, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, España. Recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/062.pdf

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia). (2010). *Manuales Prácticos de la PYME: Cómo elaborar un Plan De Marketing*. Santiago de Compostela.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas* (p. 67 - 68) Madrid: Pirámide.

Chulvi-Medrano I, Pomar-Puig R, Heredia-Elvar JR, Colado JC. (2007). *El entrenamiento personalizado en la mejora de la salud y el rendimiento deportivo*. www.efdeportes.com revista digital; 12 (117).

ClassPass Wellness & Fitness Trends: What To Expect In 2021. (2021). The Warm Up, ClassPass. Recuperado de:

<https://classpass.com/blog/classpass-wellness-fitness-trends-2020/>.

Colado, J. C.; Moreno, J. A. Baixauli, A. M. (2002). *Bases metodológicas para la mejora de la fuerza por hipertrofia en el medio acuático*. Revista Española e Iberoamericana de Medicina de la Educación Física y el Deporte.

Colado, J. C. (1997). *Sala de fitness: importancia actual*. Valoración inicial de un cliente.

- Cronin, J., Brady, M. y Hult, G. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. (p. 193 - 218). Journal of Retailing.
- De La Cruz Gámez, L. A. (2020). *Marketing 5.0: El futuro de la Mercadotecnia*. Revista Tamma Dalama. NE. Año 1, núm. 2. Recuperado de: <https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf>.
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Webasesor. Recuperado de: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>.
- Erragcha, N. y Romdhane, R. (2014). *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*. Journal of Research in Marketing. Volume 2, No.2. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/192825604.pdf>.
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de videos?* Webescuela. Recuperado de: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/#:~:text=%E2%80%8B%20es%20un%20sitio,de%20cualquier%20tipo%20de%20usuarios>.
- Franquicias Jeff . (2019). *Industria Fitness, El nuevo Negocio Rentable del Momento*. Recuperado de: <https://franquicias.jeff.com/noticias/industria-fitness-el-nuevo-negocio-rentable->

[del-momento#:~:text=El%20modelo%20de%20negocio%20fitness.en%20otro%20segmentos%20del%20mercado.](#)

García, I. (2020) *Propuesta de desarrollo de Campaña 360 para el lanzamiento de la novela titulada Operación Triskel*. (Proyecto Final de Carrera). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

González, R. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI, 5ta edición*. Centro de Estudios Financieros. Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm>

Grinnell, R. y Unrau, Y. (2011). *Social Work Research and Evaluation: Foundations of Evidence-Based Practice*. Oxford University Press. Oxford.

Gutiérrez, J. L. (2018). *La guía para crear el buyer persona en tu negocio*. GPS Marketing Agency. Recuperado de: <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>

Heinze, A; Fletcher, G; Rashid, T; y Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Taylor & Francis, New York.

Heredía, JR (2005): *El entrenador Personal: Herramientas y protocolos*. Convención Play-ANEF. Barcelona.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana. México D.F.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial McGraw Hill.

- Herrera, M. y Guerrero, I. (2017) *Modelo de Plan Estratégico de Marketing para el Gimnasio Athletic Center, en la Apertura y Posicionamiento de un nuevo segmento*. (Trabajo de Grado). Universidad Agustiana, Bogotá, Colombia.
- Holbrook, M.B. (1996), *Customer Value - A Framework for Analysis and Research*, *Advances in Consumer Research*, 23. 138-142.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Primera edición. Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física ISAF (2017). *¿Qué es un personal trainer?*. Blog del Instituto de Ciencias de la Salud y la Actividad Física. Rescatado de: <https://blog.institutoisaf.es/que-es-un-personal-trainer>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s/f.). *Marketing Digital: ¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://iiemd.com/>
- Janesick, V. (1998). *“Stretching” exercises for qualitative researchers*. Sage. Thousand Oaks.
- Jung, C.G. (1991). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (4ª edición). Barcelona: Paidós.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Editorial Almuzara.
- Kartaly, I. (2018) *Pole Dance Fitness*. Meyer & Meyer Sport.
- Kenton, W. (2020). *Target Market*. Investopedia. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp#:~:text=A%20target%20market%20refers%20to,sell%20its%20products%20and%20services.&text=l>

[dentifying%20the%20target%20market%20is.and%20time%20for%20a%20company.](#)

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª edición). Editorial McGraw Hill. California.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. (p. 46 - 54). Journal of Marketing.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. Recuperado de: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*, Versión para Latinoamérica. 11va Edición Pearson.

Lacaba, R., Jiménez, A. (2002). *Manual Del Entrenador Personal*. Gymnos, España.

Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Mark, M. y Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education (1ª edición).

Medina, C. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. Revista RETO, Colombia. Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

- Mencarelli, R. y Pulh, M. (2009). *La communication 2.0: un dialogue sous condition*. Décisions Marketing. No. 54. Recuperado de: [10.7193/DM.054.71.75](https://doi.org/10.7193/DM.054.71.75).
- Merensky, N. (2019) *Social media marketing in the beginning of the customer journey. Case: Personal training services*. (Tesis de Máster). Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga Helia, Helsinki, Finlandia.
- Mobilino, R. (2018). *Marketing tradicional vs digital, ¿se enfrentan?*. Kom Agency. Recuperado de: <https://www.kom-agency.com/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-Tradicional-vs-Mkt-Digital.pdf>
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation of Business Profitability*. Journal of Marketing.
- Newberry, C y Dawley Sarah. (2021). *Las 5 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2021*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- Nielsen (2016). *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo*. The Nielsen Company. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf
- Overby, J. W., Gardial, S. y Woodruff, R. B. (2004). *French Versus American Consumers Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison*. Journal of the Academic of Marketing Science.

- Overby, J. W. (2005). *An Integrative Review of Customer Value Management and National Culture: France and the United States*. International Journal of Management.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender más*. Madrid.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). *Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview*. (p. 9 - 16). Journal of the Academy of Marketing Science.
- Paz y Echeverry (s.f.). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Universidad Libre Colombia. Recuperado de:
<http://sae2f26f62f45a755.jimcontent.com/download/version/1475806406/module/13164474330/name/una%20mirada%20evolucion%20historica%20del%20mercadeo.pdf>
- Peck, D. y Moros, A. (2017). *Pole Dance Para Principiantes*. Meyer & Meyer Sport.
- Peiró, R. (2019). *Marketing tradicional*. Economipedia.com. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Peralta, M. (2019). *¿Qué son los objetivos SMART?* Pymerang. Recuperado de:
<http://www.pymerang.com/administracion-deempresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/capacitacion-ydesarrollo/229-objetivos-smart>.
- QuestionPro. (s/f). *Calculadora de Muestras*. Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>.
- Ramírez, T. (1996). *Cómo hacer un proyecto de investigación* (3ª ed.). Carhel. Caracas.

- Rao, V. R. , & Steckel , J. H. (1998). *Analysis for strategic marketing* (p. 31). Addison Wesley.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es>
- Regalado Pino, N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado de: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Ridao González, J.M. (2016). *Economía de la empresa*. Sevilla: Algaida.
- Rizzo, N. (2021). *How Will Gym Members Stay Fit in 2021 [Hint:Not the Gym]*. RunRepeat. Recuperado de: <https://runrepeat.com/gym-members-staying-fit>.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación* (p. 57). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Ediciones Universidad Católica del Norte, Quito - Ecuador.
- Samsing, C. (2019) *¿Qué es Inbound Marketing? ¿Cuáles son las etapas de la metodología Inbound?* Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>.
- Sánchez R. e Iniesta M. (2006) *Consumer Perception of Value: A Systematic Review of the Research*. (p. 40 - 48). Marketing Theory.
- Sánchez R. e Iniesta M. (2007) *The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research*. (p. 427 - 451). Marketing Theory.
- Sánchez Romero, A. (2018) *El Pole Dance Como Deporte*. Flash Dance Academy.

- Sassatelli R. (2010). *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. New York: Palgrave Macmillan.
- Savin-Baden, M. y Major, C. (2013) *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice*. Routledge. London.
- Smith, J. y Colgate, M. (2007) *Customer Value Creation: A Practical Framework*. (p. 7 - 23). *Journal of Marketing Theory & Practice*.
- Spiteri, J.M., & Dion, P.A. (2004). *Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries*. *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Steenkamp, J. B. y Geyskens, I. (2006). *How Country Characteristics Affect The Perceived Value of Web Sites*. (p. 136 - 150). *Journal of Marketing*.
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*. Vol 01, núm. 022, 209-227. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Sweeney, J., Soutar, G. y Johnson, L. (1999). *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment*. (p. 77 - 105). *Journal of Retailing*
- Tamariz, Y. (s/f.). *LAS 4 « P» vs LAS 4 «C» en el proceso del marketing electrónico*. *Revista Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recupedado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16794/17108/>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de Investigación Científica*. Tercera Edición, Editorial Limusa, México.

Thompson, W. (2019). *Worldwide Survey of Fitness Trends for 2020*. ACSM's Health & Fitness Journal: Volume 23 - Issue 6. Recuperado de: https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2019/11000/worldwide_survey_of_fitness_trends_for_2020.6.aspx.

Thompson W. (2021). *Worldwide Survey of Fitness Trends for 2021*. ACSM's Health & Fitness Journal (Volumen 25).

UNICEF (S.f.). *Micronutrientes*. UNICEF. Recuperado de: https://www.unicef.org/spanish/nutrition/index_iodine.htmlhttps://www.unicef.org/spanish/nutrition/index_iodine.html

Wang, C. L. y Ahmed, P. K. (2004). *The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis*. European Journal of Innovation Management.

Wang, Y., Lo, H., Chi, R. y Yang, Y. (2004) *An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China*. (p. 169 - 182). *Managing Service Quality*.

We Are Social y Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Weller, J. (2020). *11 Fitness Industry Trends That Could Define 2021*. Glofox. Recuperado de: <https://www.glofox.com/blog/10-fitness-industry-trends-that-could-define-2020/>.

Wilensky A. (1997). *Marketing Estratégico*. Fondo de Cultura Económica, 2° edición, Buenos Aires, 1997.

Woodruff, R. B. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Business. Cambridge.

Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing

ANEXOS



DETALLE DE PROPUESTA

Inspirada principalmente en runas como elemento base para la creación de propuesta, damos con una gráfica que representa el concepto conversado con los chicos en una de las video llamadas de "retomar ciertos orígenes, y evitar la vida cada vez más sedentaria" (en el entendido de que eran utilizadas como método de escritura en los orígenes de las civilizaciones principalmente en Escandinavia e Islas Británicas)

COMPOSICIÓN



RUNA FEHU ƒ

El significado de la runa Fehu va unido al dinero, las posesiones, tanto de tierras como de otros bienes materiales, a la opulencia y a la riqueza en todos sus ámbitos. Presente actualmente en logo de MAD FITNESS.



RUNA DAGAZ 𐌋

Es el "ver la luz al final de túnel", el nuevo amanecer, **el cambio en tu vida**, el encontrar la puerta que te libera. Viene una **enorme transformación** y con ella el triunfo ante lo que necesitas superar.



3 Pilares

3 Líneas que representan los 3 pilares principales del concepto de MAD **POLE + FITNESS + NUTRITION**



Anexo 1: Detalle de propuesta de logo

Fuente: Mauricio Bello



Anexo 2: Foto de perfil de los diferentes perfiles en redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3: Portada de destacado de Instagram llamada “Equilibrio”

Fuente: Elaboración propia



Anexo 4: Portada de destacado de Instagram llamada “Pole”

Fuente: Elaboración propia



Anexo 5: Portada de destacado de Instagram llamada “Training”

Fuente: Elaboración propia



Anexo 6: Portada de destacado de Instagram llamada “Nutrición”

Fuente: Elaboración propia



Anexo 7: Banner del canal de YouTube

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8: Historia de Instagram

Fuente: Elaboración propia