

# De pesas a Clicks:

Elaboración de un plan de marketing digital para un gimnasio

Alumna: Gabriela Jaime

Año: 2023

E-mail: [Gabriela.face.75@gmail.com](mailto:Gabriela.face.75@gmail.com)

Tutor: Gonzalo Villagrán



Modalidad: Aplicación de conceptos y técnicas de Administración en situación laboral o ambiente real



# Contenido

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	2
<b>Palabras claves:</b> Plan- Marketing- Estrategia- Redes sociales.....	2
<b>Introducción</b> .....	2
<b>Problema</b> .....	4
<b>Preguntas de Investigación</b> .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	5
<b>Objetivos Específicos</b> .....	5
<b>Marco Teórico</b> .....	5
<b>Marketing Digital y de Social Media</b> .....	6
<b>Marketing de servicios</b> .....	7
<b>Análisis FODA</b> .....	7
<b>Trabajo de Campo</b> .....	8
<b>Introducción al Plan de Marketing Digital</b> .....	8
<b>Análisis de la situación actual</b> .....	10
<b>Resultados de la investigación</b> .....	11
<b>Definiendo al público objetivo</b> .....	12
<b>Elaboración del Buyer Persona</b> .....	27
<b>Objetivos</b> .....	30
<b>Medios digitales</b> .....	30
<b>Estrategias</b> .....	33
<b>Bibliografía</b> .....	39
<b>Anexo 1</b> .....	40
<b>Anexo 2</b> .....	44



## Resumen

Un plan de marketing digital para una empresa de servicios se refiere a un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar y posicionar los servicios ofrecidos por la empresa. El objetivo principal de este plan es aumentar la visibilidad de la empresa, atraer a los clientes potenciales, convertirlos en clientes reales y generar un flujo constante del negocio.

Es por ello que el propósito de esta investigación es generar información relevante para la elaboración de un plan de marketing a través de medios digitales para un gimnasio: Arkanofit, ubicado en la localidad de Cevil Redondo, Tucumán.

En el gimnasio la gestión de las actividades es llevada a cabo por su dueño, Patricio, quien es profesor en Educación Física egresado de la Universidad Nacional de Tucumán, en el mismo se desarrollan actividades como Crosstraining, funcional, entrenamientos de fuerzas, entre otros. Además, cuentan con una franja horaria flexible que abarca turnos por la mañana, tarde y por la noche.

Actualmente, cuentan con dos plataformas digitales para comunicarse con sus clientes, WhatsApp e Instagram, los mismos son manejados también por él.

**Palabras claves:** Plan- Marketing- Estrategia- Redes sociales.

## Introducción

En la era digital en la que vivimos, el mundo del marketing ha experimentado una transformación sin precedentes. Las estrategias tradicionales han evolucionado. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (actualmente X), Tik Tok y YouTube se han convertido en vidrieras virtuales donde los emprendedores, Pymes o grandes empresas pueden mostrar sus productos y servicios de manera eficiente y rentable.



La razón detrás de este fenómeno radica en el enorme alcance

que ofrecen las redes sociales, con miles de usuarios activos en todo el mundo. Estas plataformas permiten llegar a la audiencia sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero en publicidad.

La falta de conocimientos especializados o recursos limitados puede dificultar la implementación de estrategias efectivas. Por lo que, es fundamental reconocer la importancia de contar con un plan de marketing digital sólido y bien estructurado para maximizar las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Esto implica definir objetivos claros, identificar el público objetivo, desarrollar mensajes convincentes, seleccionar las plataformas adecuadas y medir los resultados obtenidos.

Un enfoque profesional en el marketing digital puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento en las redes sociales.

En la era digital en la que vivimos, el mundo del marketing ha experimentado una transformación sin precedentes. Las estrategias tradicionales han evolucionado. Plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube se han convertido en vidrieras virtuales donde los emprendedores, Pymes o grandes empresas pueden mostrar sus productos y servicios de manera eficiente y rentable.

La razón detrás de este fenómeno radica en el enorme alcance que ofrecen las redes sociales, con miles de usuarios activos en todo el mundo. Estas plataformas permiten llegar a la audiencia sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero en publicidad.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que brindan las redes sociales, muchos emprendedores carecen de una correcta o profesional manera para crear un plan de marketing digital. La falta de conocimientos especializados o recursos limitados puede dificultar la implementación de estrategias efectivas. Por lo que, es fundamental

reconocer la importancia de contar con un plan de marketing digital sólido y bien estructurado para maximizar las oportunidades que ofrecen las redes sociales que ofrecen las redes sociales.



Esto implica definir objetivos claros, identificar el público

objetivo, desarrollar mensajes convincentes, seleccionar las plataformas adecuadas y medir los resultados obtenidos.

Un enfoque profesional en el marketing digital puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento en las redes sociales.

### **Problema**

Arkano Fit, un gimnasio establecido en la comunidad desde hace varios años y ha logrado ganar presencia en su vecindario y áreas circundantes. Sin embargo, actualmente enfrenta desafíos significativos debido a la falta de una estrategia de marketing digital efectiva. En la actualidad, todas las actividades relacionadas con la promoción y la comunicación de la marca se llevan a cabo exclusivamente por el propietario del negocio, lo que a menudo resulta en que estas tareas son dejadas en segundo plano.

La falta de aprovechamiento de los diversos medios de comunicación digital, que desempeñan un papel fundamental en la sociedad contemporánea y en nuestras interacciones diarias, ha llevado a Arkano Fit a perder valiosas oportunidades para interactuar de manera efectiva con su público en momentos estratégicos. Esta falta de compromiso digital ha dado lugar a la pérdida de clientes existentes que podrían haber sido fidelizados y ha limitado la capacidad del gimnasio para atraer a nuevos usuarios dentro de su mercado objetivo.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Existe un plan estratégico definido para la presencia y participación de la empresa en los diversos medios digitales?



2. ¿Cuál es el entorno digital en el que la industria del fitness y la empresa en particular están inmersas?
3. ¿Quiénes forman parte del segmento objetivo del gimnasio?
4. ¿Qué plataformas digitales tienen una mayor adopción entre los usuarios del mercado objetivo?
5. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para la mejora continua?

### **Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing digital.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno digital del rubro y de la empresa bajo análisis.
- Definir el segmento objetivo del gimnasio
- Identificar las plataformas digitales preferidas por el cliente objetivo.
- Conocer los indicadores clave de rendimiento (KPI) relevantes en diversas plataformas digitales con el propósito de realizar un análisis exhaustivo, proporcionando así información crucial para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de medidas de acción efectivas.

### **Marco Teórico**

#### **Definición de Marketing**



*Kotler y Amstrong (2012)*, El marketing se inicia con la

comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, determinando a cuáles mercados meta puede servir mejor la organización, y desarrollando una propuesta de valor atractiva mediante la cual la empresa logra atraer y hacer crecer la clientela valiosa. Los especialistas no se conforman con realizar una venta, si no que desean comprometer a los clientes y forjar relaciones profundas.

En esta era digital, los especialistas en marketing, además de sus métodos tradicionales, disponen de un conjunto de herramientas novedosas en línea, móviles, y social media, para atraer a los clientes en todo momento y en cualquier lugar, modelando conversaciones, experiencias y consumidores en torno a la marca.

*Manuel Alonso Coto (2008)* plantea que el director de Marketing se enfrenta cada vez a más nuevos y exigentes retos. El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, si no que quiere recibir cada vez más información a través de un modelo que le permita interactuar. Por eso, hacer marketing en Internet actualmente tiene el mejor ROI de todas las acciones y campañas del plan comercial, pero para el desarrollo con éxito es necesario no perder de vista la estrategia general de marketing y de desarrollar acciones de e-marketing que se engranen a la perfección con todo el resto de las campañas.

### **Marketing Digital y de Social Media**

*Kotler y Armstrong (2012)*, consideran al uso de herramientas de Marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte en todo momento mediante dispositivos digitales.



## ¿Qué es un servicio?

Según *Kotler (1997)*, un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

### Marketing de servicios

*Kotler y Armstrong (2012)*, plantean que una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing:

- **Intangibilidad:** Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni oídos antes de su compra.
- **Inseparabilidad:** Los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.
- **Variabilidad:** La calidad de los servicios depende de quien los provee y dónde, cuándo y cómo.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.

Es por ello por lo que, para reducir la incertidumbre los compradores buscan señales de calidad de servicio. Ellos sacan conclusiones acerca de la calidad del lugar, personas, precio, equipamiento y comunicaciones que puedan ver.

### Análisis FODA

*Víctor Martínez (2016, pág. 124)* “El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa a un proyecto, analizando características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).



*Thomson (1998)*, establece que el análisis FODA estima el

hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo, es decir, las oportunidades y amenazas. .

### **Marco Metodológico**

Según *Sampieri (2014)*, los métodos mixtos representan 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. Este trabajo será abordado desde un **enfoque mixto** utilizando un diseño **exploratorio secuencial (desplex)** el cual implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.

Los instrumentos de recolección de datos será los siguientes:

- Entrevista en profundidad con el dueño
- Encuestas a los clientes
- Participación pasiva
- Búsqueda de información en fuentes secundarias

### **Trabajo de Campo**

#### **Introducción al Plan de Marketing Digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era digital actual. Un plan de marketing digital es una estrategia detallada que utiliza canales en línea para promocionar productos o servicios, construir marca, y alcanzar los objetivos comerciales de una organización. Este enfoque aprovecha diversas plataformas y tácticas digitales para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.



### Uso del Plan de Marketing Digital:

**Alcance Global:** Permite llegar a audiencias a nivel mundial, superando las barreras geográficas.

**Segmentación Precisa:** Facilita la segmentación específica del público objetivo, dirigiendo mensajes a grupos demográficos y de interés.

**Interacción Directa:** Proporciona oportunidades para la interacción directa con clientes a través de redes sociales, correos electrónicos, y otros canales.

**Métricas y Analíticas:** Ofrece herramientas para medir el rendimiento en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos y eficientes.

### Algunos pasos para Crear un Plan de Marketing Digital:

- 1. Análisis de Situación:**
  - a. Evaluar la presencia actual en línea.
  - b. Investigar la competencia.
  - c. Identificar oportunidades y desafíos.
- 2. Definición de Objetivos:**
  - a. Establecer metas claras y alcanzables.
  - b. Considerar la generación de leads, aumento de tráfico web, ventas, etc.
- 3. Selección de Plataformas y Canales:**
  - a. Identificar los canales digitales más efectivos para el público objetivo.
  - b. Incluir redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, entre otros.
- 4. Desarrollo de Mensajes y Contenidos:**



- a. Crear contenido relevante y atractivo.
  - b. Adaptar el tono y estilo a la audiencia específica de cada canal.
- 5. Implementación de Estrategias SEO y SEM:**
- a. Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda.
  - b. Utilizar campañas pagadas para aumentar la visibilidad.
- 6. Gestión de Redes Sociales:**
- a. Establecer una presencia activa y atractiva.
  - b. Fomentar la participación y la retroalimentación.
- 7. Estrategias de Email Marketing:**
- a. Utilizar correos electrónicos para llegar a clientes potenciales y existentes.
  - b. Personalizar mensajes para aumentar la relevancia.
- 8. Monitoreo y Análisis Continuo:**
- a. Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento.
  - b. Ajustar la estrategia según los resultados y las tendencias.

Un plan de marketing digital bien estructurado es fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades en línea y lograr objetivos comerciales de manera efectiva.

### **Análisis de la situación actual**

#### **Análisis FODA**

El primer paso fundamental consiste en analizar la situación actual de la empresa, comprendiendo su identidad y trayectoria. Esto implica evaluar tanto los factores internos como



externos. Entre los factores externos se considera la situación general,

las particularidades del sector y las características del mercado. Por otro lado, los factores internos se refieren a la propia empresa, como el personal y los recursos disponibles. Para realizar este análisis de manera sistemática y exhaustiva, se recomienda utilizar el clásico análisis DAFO/FODA, que identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

→ **Fortalezas:** Son aspectos internos positivos de la empresa, aquellos en los que se destaca frente a la competencia o de los que se siente orgullo. Para identificarlas, se pueden plantear preguntas sobre las ventajas respecto a la competencia, los recursos disponibles o los puntos fuertes en general.

→ **Debilidades:** Son aspectos internos en los que la empresa presenta carencias, se encuentra en desventaja frente a la competencia o busca mejorar.

→ **Amenazas:** Se refieren a factores externos que representan riesgos para la empresa o que disminuyen su cuota de mercado. Identificar estas amenazas a tiempo puede ayudar a neutralizarlas.

→ **Oportunidades:** Son factores externos favorables que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que con las amenazas, se pueden identificar mediante la identificación de nuevas tendencias y cambios en el mercado

### Resultados de la investigación

Para poder conocer cuál es la situación actual del gimnasio se llevó a cabo una entrevista en profundidad con el dueño (ver anexo 1), de la cual se pudo obtener información relevante para elaborar el análisis FODA.



Figura 1.1- Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b><u>FODA</u></b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria de calidad</li> <li>• Conocimientos del profesor</li> <li>• Entrenamiento Personalizado</li> <li>• Horarios Flexibles</li> <li>• Servicio diferenciado</li> <li>• Utilización del 100% del servicio en el tiempo de permanencia de los clientes.</li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología para generar contenido.</li> <li>• Falta de planificación.</li> <li>• Tiempos escasos para generar contenido en las redes sociales</li> <li>• Poca delegación en las acciones de marketing.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción de clientes de zonas cercanas.</li> <li>• Participación de los usuarios a través de los medios digitales.</li> <li>• Generación de contenido en línea.</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar el servicio diferenciado a través de la calidad de la maquinaria y conocimiento del profesor.</li> <li>• Promocionar el entrenamiento personalizado y adaptado a las necesidades de los clientes.</li> <li>• Ofrecer paquetes de descuento para atraer a nuevos clientes de la zona.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en tecnología: Destinar recursos que permitan realizar acciones de marketing más efectivas para poder aumentar la cuota de mercado.</li> <li>• Delegar las acciones de marketing para incrementar el grado de interacción con los usuarios en los medios digitales.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles entradas de competidores al mercado de entrenamiento personalizado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar agregar valor adicional a tus servicios que proporcionen una ventaja competitiva.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear a los competidores: realizar un seguimiento de los competidores evaluando sus servicios para poder ajustar las estrategias cuando sea necesario.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## 2) Definiendo al público objetivo

En el mundo de los medios digitales, uno de los pasos más cruciales es definir a quién nos dirigiremos, a quién queremos alcanzar y a quién planeamos vender nuestros productos o



servicios. Esta representación ideal de nuestro público suele denominarse "público objetivo," "target," o "buyer persona."

Para tomar decisiones estratégicas sólidas, es esencial emplear una técnica de segmentación. La misma, consiste en dividir el mercado general en grupos más pequeños, de manera que los clientes potenciales de cada grupo compartan necesidades y deseos similares en relación con un producto o categoría de servicio específico. El propósito de la segmentación es identificar conjuntos de clientes que presenten similitudes en sus necesidades, deseos y comportamientos.

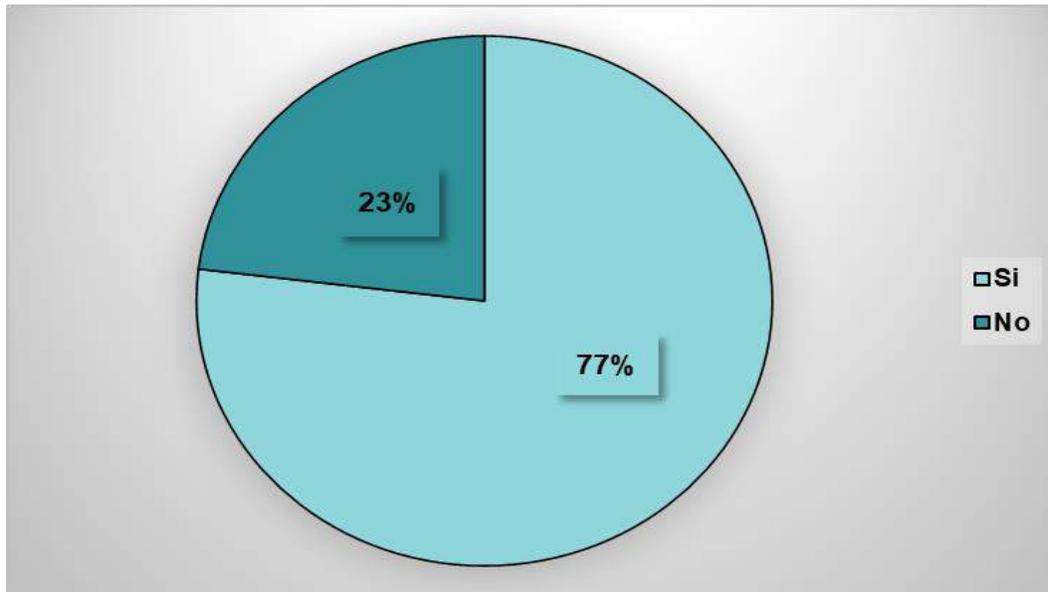
Es por ello por lo que en la presente investigación se llevó a cabo una encuesta (ver anexo 2) con el objetivo de poder recopilar información valiosa que permita poder determinar cuáles son aquellos aspectos más relevantes del público objetivo.

La misma fue realizada a 117 personas de las zonas de influencia del gimnasio, Cebil Redondo, San José y Tafí Viejo. De las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- 1) Como paso inicial, se determinó el porcentaje de personas que asisten al gimnasio. Los datos obtenidos revelaron que el 77% asisten al gimnasio y el restante 23% no lo hacen. Estos resultados se muestran en el siguiente gráfico:



Gráfico 2.1- Porcentaje de personas que asisten al gimnasio



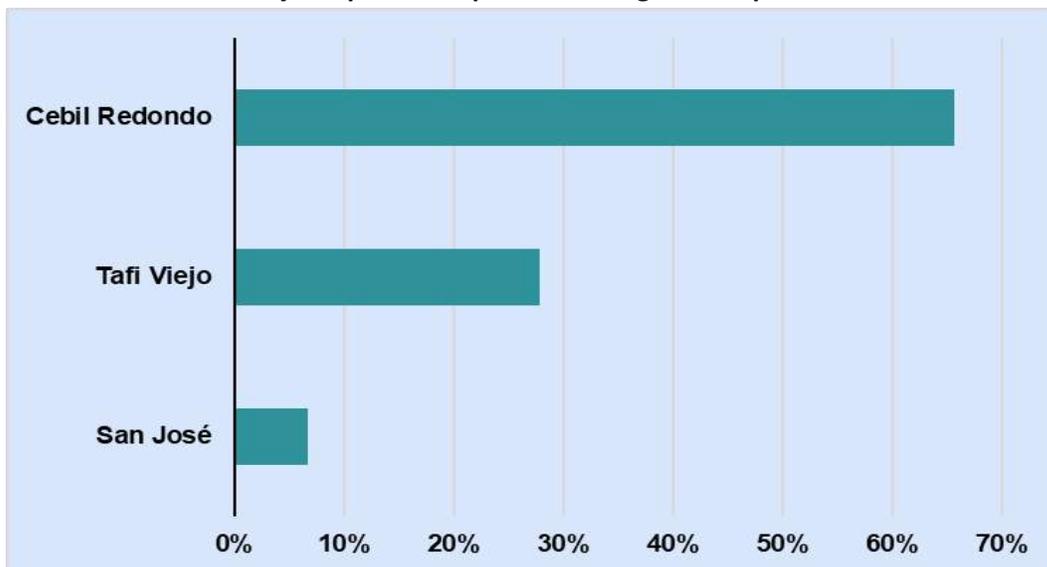
Fuente: Elaboración Propia

2) Como segundo paso, se procedió a trabajar sobre el porcentaje obtenido anteriormente (personas que asisten al gimnasio) con el objetivo de poder obtener información demográfica.

**Ubicación:** De los resultados obtenidos se pudo identificar el porcentaje de personas que viven en las distintas zonas de influencias del gimnasio, obteniendo que el 65,6% se encuentran en la zona de Cebil Redondo (Villa Carmela), un 27,8% en la zona de Tafi Viejo y el restante 6,6% viven en la zona de San José. Se pueden observar los datos en el siguiente gráfico:



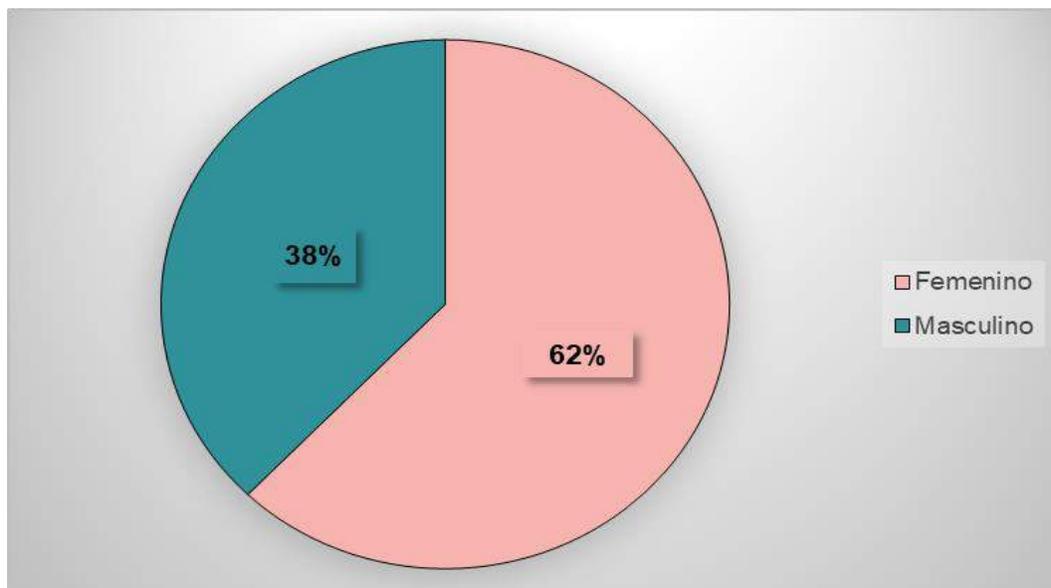
Gráfico 2.2- Porcentaje de personas que asisten al gimnasio por Zona de influencia.



Fuente: Elaboración Propia

**Género:** En cuanto al género, los datos revelaron que el 62,2% de personas que asisten al gimnasio son personas de género femenino y un 37,8% son de género masculino.

Gráfico 2.3- Porcentaje de personas que asisten al gimnasio según su género

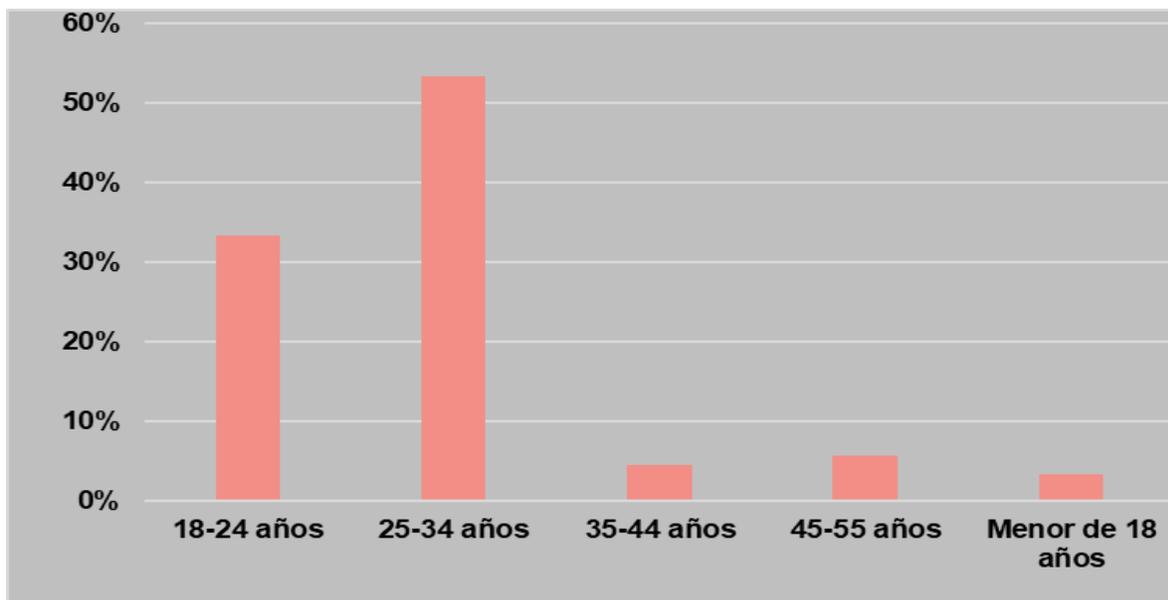




Fuente: Elaboración Propia

**Rango etario:** Posteriormente, se obtuvo información con respecto al rango etario de las personas que asisten al gimnasio. Los datos nos permitieron identificar dos rangos de mayor magnitud. En el primero con un 53,3% en el que se sitúan personas con edades entre 25 a 34 años, y el segundo, con un 33,3% en el que oscilan personas entre los 18 a 24 años.

Gráfico 2.4- Rango etario de personas que asisten al gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

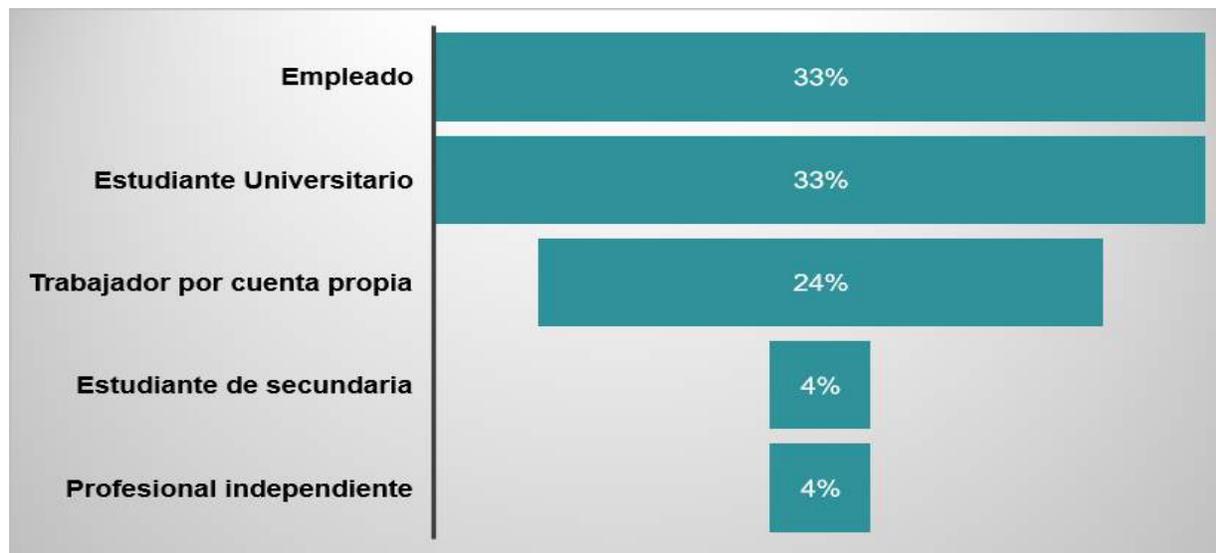
**Ocupación:** Por último, se recopilaron datos en cuanto a la ocupación, de los cuales, al igual que en el apartado anterior, se pueden observar tres aspectos significativos. Encontramos que las personas que asisten al gimnasio son empleados o estudiantes universitarios, estos



representan un 33,3% cada uno respectivamente, y un 24,4% es

trabajador por cuenta propia. Los datos se encuentran representados en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2.5- Ocupación de las personas que asisten al gimnasio**



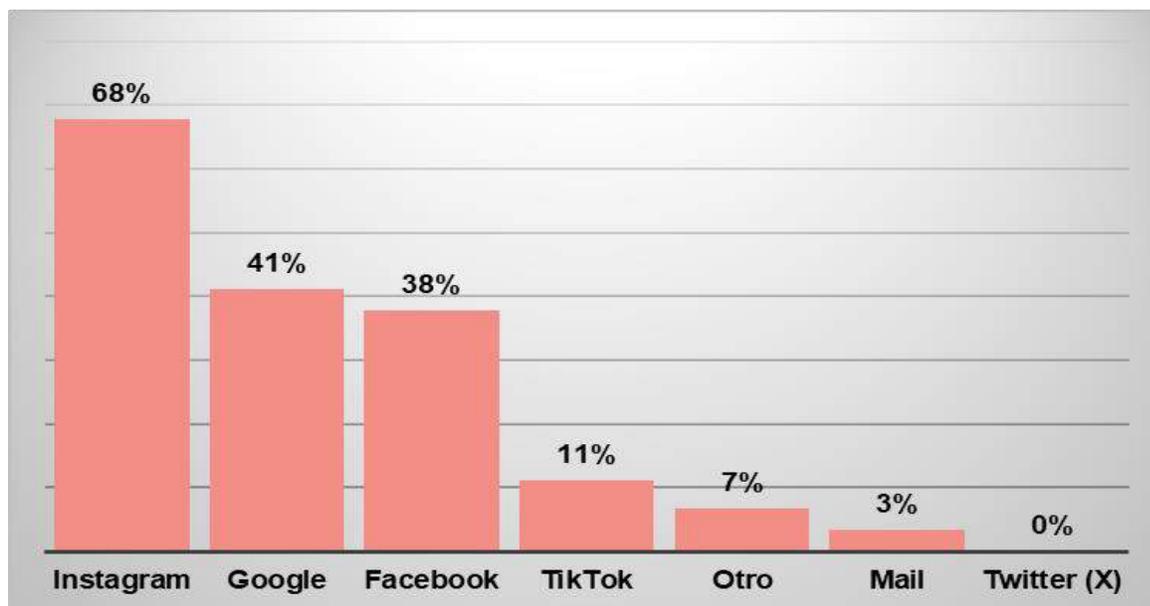
**Fuente: Elaboración Propia**

3) Como tercer paso, se procedió a identificar las características psicográficas. Estas, nos permiten identificar aspectos como valores, actitudes, opiniones, intereses, estilos de vida, entre otros.

**Plataformas digitales más utilizadas:** A través de la investigación, se pudo conocer cuáles son aquellas plataformas digitales que utilizan con más frecuencia las personas que asisten a los gimnasios, los resultados revelaron que las tres plataformas más utilizadas son Instagram, Google y Facebook con un 68%, 41% y 38% respectivamente.



Gráfico 2.6- Plataformas más utilizadas por los usuarios



Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificadas las plataformas digitales con mayor utilización se realizó un análisis en el que se plasmó como era la utilización de estas plataformas con base en las características demográficas:

Tabla 1- Utilización de la plataforma Instagram y las diferentes características

Instagram							
Zona de residencia		Género		Edad		Ocupación	
V. Carmela	61%	Masculino	39%	Menor 18 años	3%	Est. Sec.	3%
Tafí Viejo	31%	Femenino	61%	18 a 24 años	31%	Est. Univ.	36%
San José	8%			25 a 34 años	59%	Prof. Indpte.	7%
				35 a 44 años	2%	Empleado	34%
				45 a 54 años	5%	Cuentaprop.	20%



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2- Utilización de la plataforma Google y las diferentes características demográficas

Google							
Zona de residencia		Género		Edad		Ocupación	
V. Carmela	62%	Masculino	41%	Menor 18 años	8%	Est. Sec.	11%
Tafí Viejo	27%	Femenino	59%	18 a 24 años	38%	Est. Univ.	27%
San José	11%			25 a 34 años	41%	Prof. Indpte.	0%
				35 a 44 años	5%	Empleado	38%
				45 a 54 años	8%	Cuentaprop.	24%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3- Utilización de la plataforma Facebook y las diferentes características demográficas

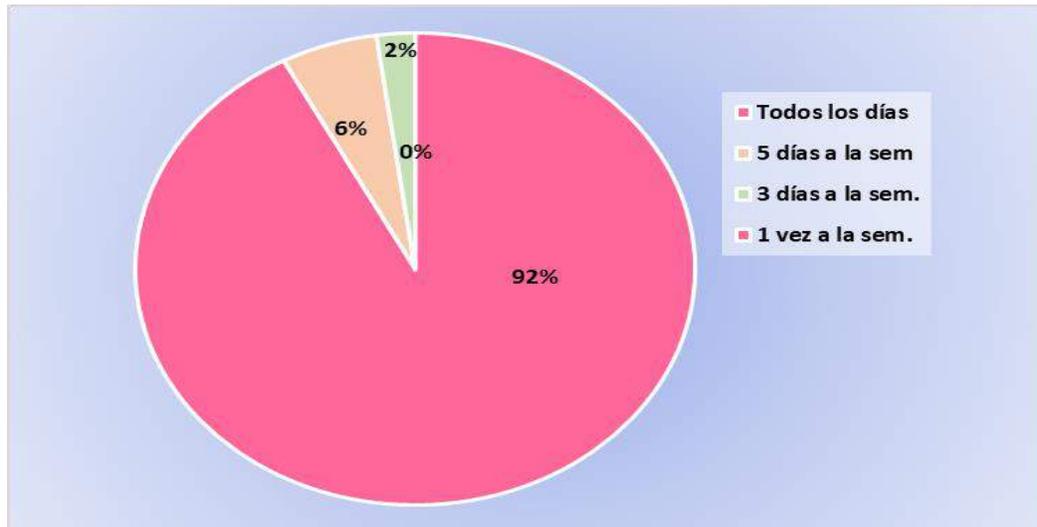
Facebook							
Zona de residencia		Género		Edad		Ocupación	
V. Carmela	76%	Masculino	32%	Menor 18 años	0%	Est. Sec.	0%
Tafí Viejo	21%	Femenino	68%	18 a 24 años	24%	Est. Univ.	32%
San José	3%			25 a 34 años	62%	Prof. Indpte.	3%
				35 a 44 años	3%	Empleado	29%
				45 a 54 años	12%	Cuentaprop.	35%

Fuente: Elaboración Propia

**Frecuencia de utilización:** Posteriormente se identificó que el 92% de las personas que asisten al gimnasio utiliza los medios digitales todos los días, seguido de un 6% que lo utiliza cinco días a la semana y apenas un 2% lo utiliza 3 veces por semana



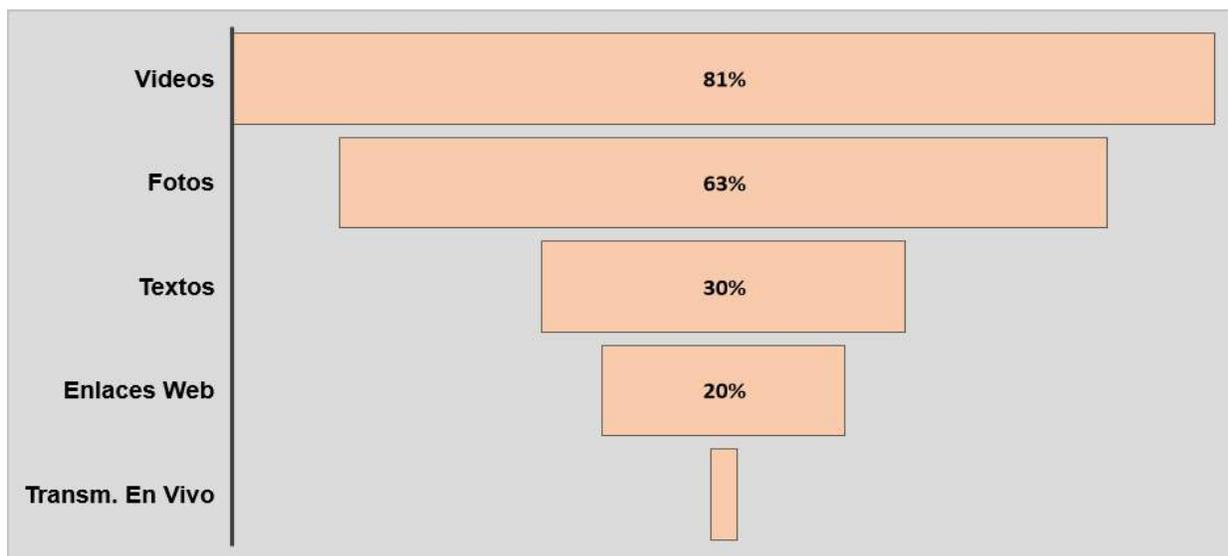
Gráfico 2.7- Porcentaje de utilización de los medios digitales



Fuente: Elaboración Propia

**Forma de contenido:** Siguiendo con el análisis. Se procedió a identificar cual es la forma de contenido que más utilizan las personas que asisten al gimnasio, donde se puede observar en el gráfico que los videos y fotos son los más atractivos para los usuarios, ya que alcanzaron un peso del 81% y 63% respectivamente

Gráfico 2.8- Formas de contenido con mayor consumo

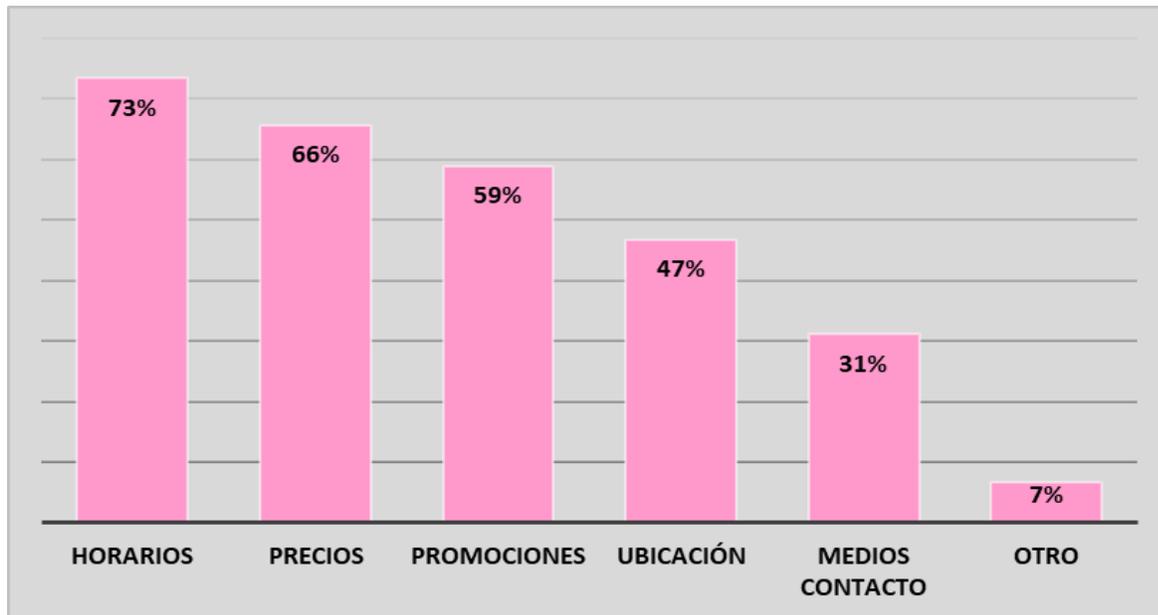




Fuente: Elaboración Propia

**Tipo de información:** En cuanto al tipo de información relevante para los usuarios, se detectaron las siguientes:

**Gráfico 2.9- Información relevante en los medios digitales sobre un gimnasio**

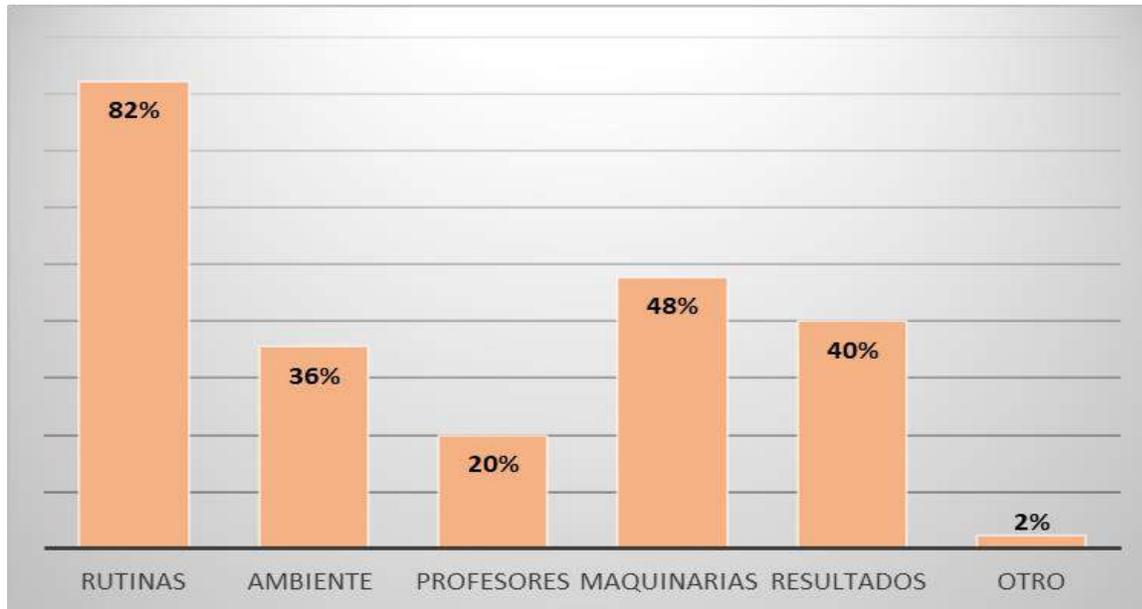


Fuente: Elaboración Propia

**Tipo de contenido:** Posteriormente se conoció cuál es el tipo de contenido que les atrae más a los usuarios ver en los diferentes medios sociales con respecto a un gimnasio. Podemos observar en el gráfico cuáles fueron los resultados obtenidos:



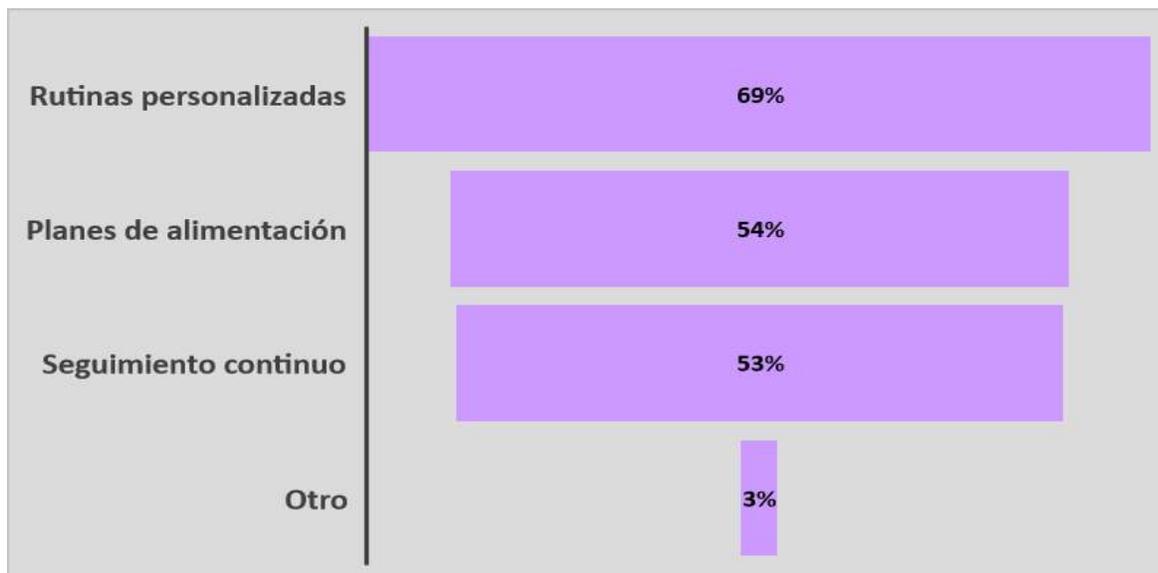
Gráfico 2.10: Tipo de contenido más atractivo para los usuarios



Fuente: Elaboración Propia

**Servicios adicionales:** Además, se identificaron cuáles eran aquellos servicios adicionales valoran recibir los usuarios respecto a un gimnasio.

Gráfico 2.11: Servicios adicionales con mayor valor para los clientes

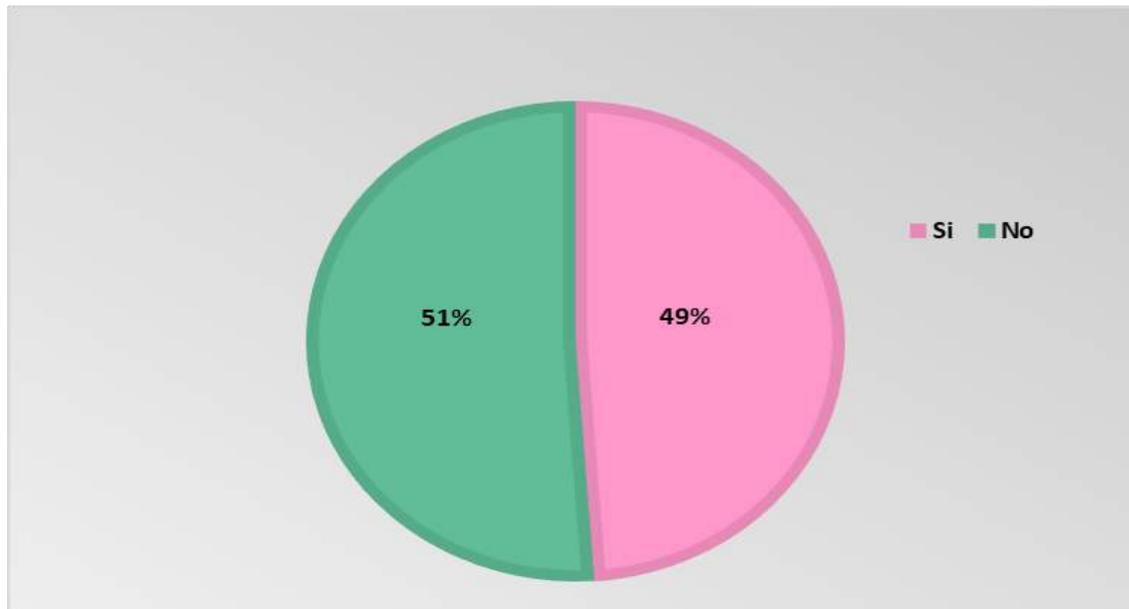




Fuente: Elaboración Propia

**Participación en las campañas de marketing:** Adicionalmente se recabó información sobre cómo es la participación de los usuarios antes las diferentes campañas de marketing. Como podemos observar el 48,9% participa de las mismas y el 51,1% no lo hace.

**Gráfico 2.12: Porcentajes de personas que participan en campañas de marketing en los medios digitales**



Fuente: Elaboración Propia

#### 4) Comunidades digitales

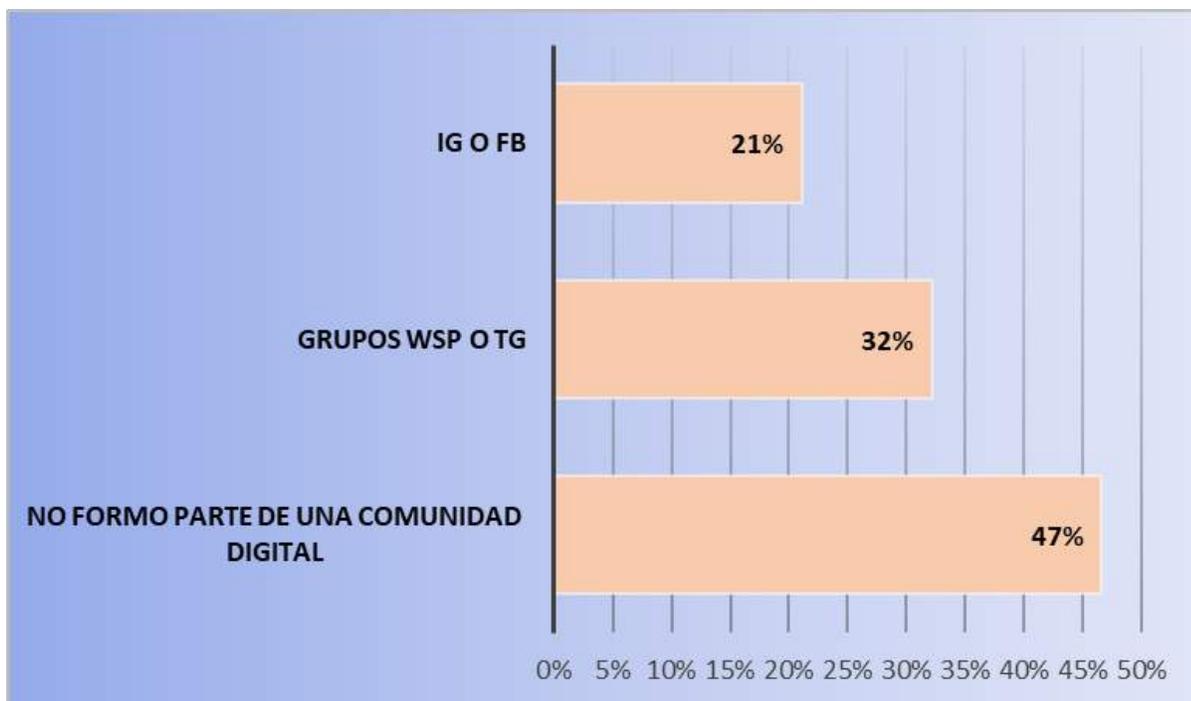
Como último paso, se procedió a recabar y analizar los datos obtenidos con respecto a cómo impactan actualmente las comunidades digitales en aquellas personas que asisten al gimnasio.



Plataforma digital: En primer lugar, se identificaron las

principales plataformas digitales de las cuales forman parte las personas. Se obtuvo que el 47% no forma parte de una comunidad digital, el 32% forma parte de una comunidad de Whatsapp o Telegram y el 21% forma parte de una comunidad en Instagram o Facebook. La información recabada se puede observar en el siguiente gráfico

**Gráfico 2.13: Porcentaje de participación en una comunidad digital**



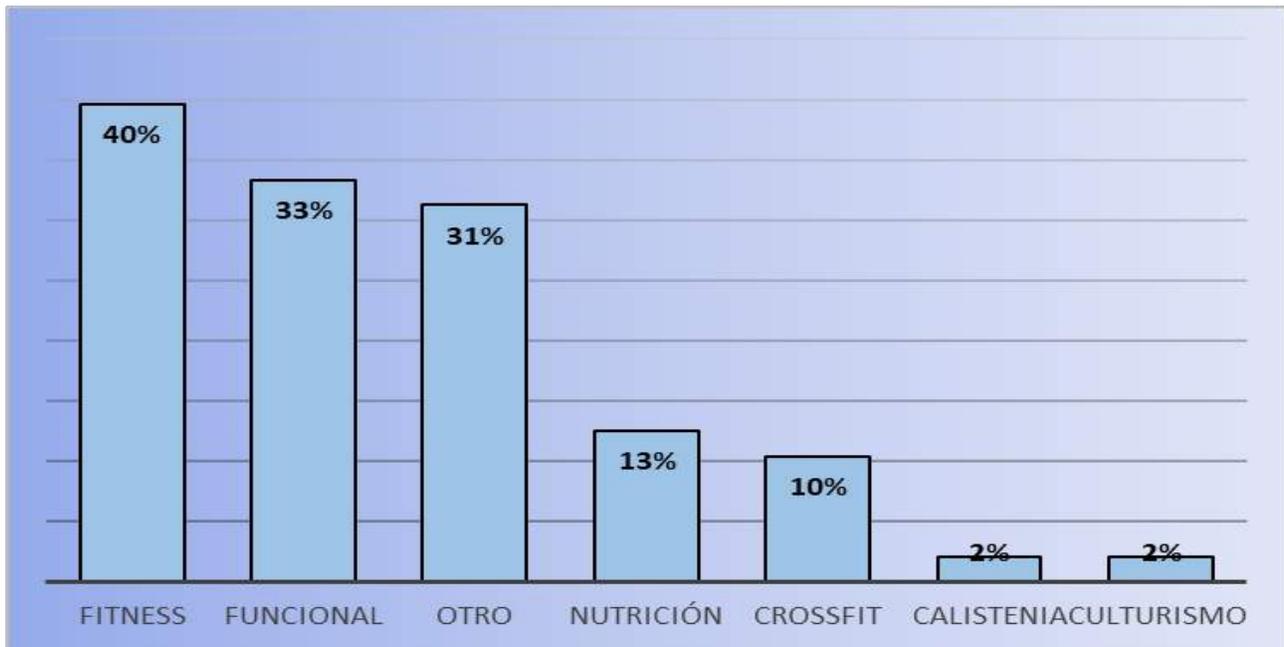
**Fuente: Elaboración Propia**

En el apartado anterior se pudo identificar que en total el 53% si participa de una comunidad digital, lo cual llevó a analizar cuáles eran específicamente aquellas comunidades, principalmente son la comunidad fitness y funcional con un 40% y 33% respectivamente.

}

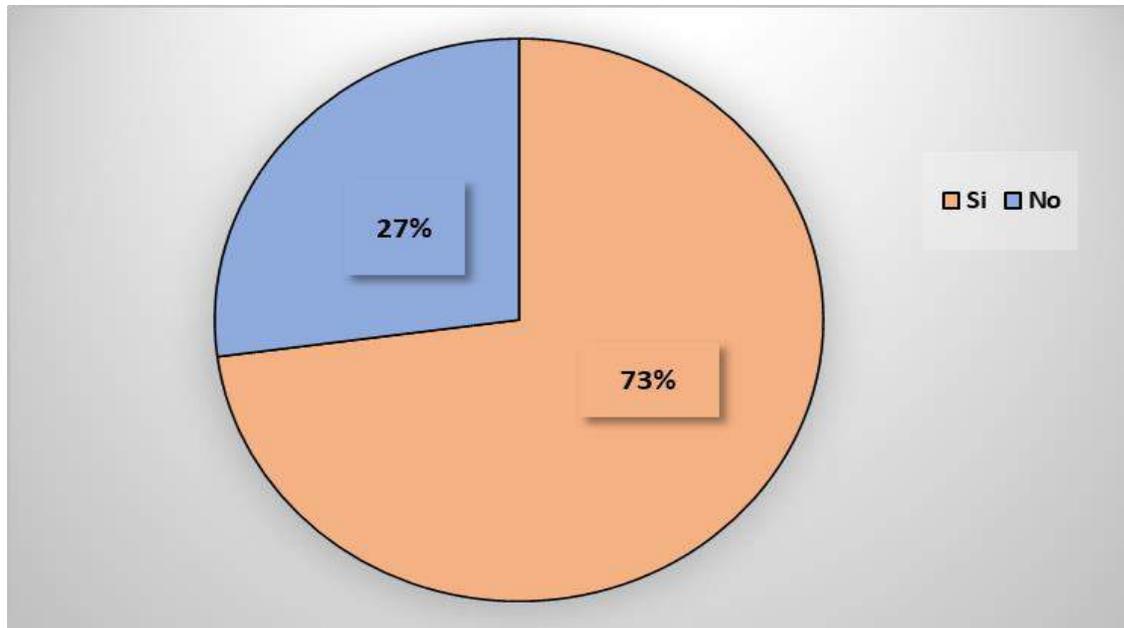


**Gráfico 2.14: Porcentaje de participación en las diferentes comunidades digitales**



Siguiendo el análisis, se recopiló información con respecto a cómo se sienten las personas que participan de estas comunidades digitales. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 73% de las personas que forman parte de una comunidad digital se sienten más comprometidas con su entrenamiento y el 27% no lo hace.

**Gráfico 2.15- Porcentaje de personas que forman parte de una comunidad digital y su relación con el entrenamiento**



Fuente: Elaboración Propia

5) Como último paso se realizó a los usuarios una pregunta abierta que consiste en mencionar cuál era el motivo por el cual eligen algún gimnasio específico o al que asiste. De los resultados obtenidos se procedió a elaborar una nube de palabras en las cuales se pueden observar cuales son aquellos aspectos más destacados.





Es por ello, que, con la información recabada, y el análisis

realizado a los usuarios que asisten al gimnasio y utilizan medios digitales se procedió a la elaboración del mismo.

Definimos a Olivia y Maxi, como los clientes ideales para el gimnasio:

**Olivia:** es una mujer de **27 años**, residente en **Civil Redondo**. Actualmente se encuentra trabajando en relación de dependencia y uno de sus hobbies favoritos es **ir al gimnasio** con sus amigas. Es activa en redes sociales, posee **Instagram y facebook**, aunque esta última en menor medida.

Cada vez que requiere información utiliza **Google** como primera opción para obtener la misma. Presentamos su perfil:

**Imagen 1- Bosquejo 1 del cliente ideal**

**OLIVIA**

**Datos Personales**

- **27 años**
- **Zona de residencia: Civil Redondo**
- **Ocupación: Trabajador en relación de dependencia**
- **Hobby: Ir al gimnasio**

**Medios digitales**

- **Rss: Instagram y Facebook**
- **Buscador: Google**
- **Frecuencia de utilización: Todos los días.**
- **Grupos de whats app del gym (Funcional)**

**Sus Intereses**

- **Forma de contenido:** Vídeos, fotos y textos.
- **Información relevante de un gym:** Horarios, precios, promociones y ubicación.
- **Tipo de contenido:** Rutinas, maquinaria, resultados y ambiente.
- **Servicios adicionales valiosos:** Rutinas personalizadas, planes de alimentación y seguimiento.
- **Otros aspectos:** Sentido de pertenencia, comodidad, ambiente y ubicación.



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, tenemos a:

**Maxi:** Joven de 20 años residente en Tafí Viejo, estudiante de Lic en Administración de Empresas. Divide sus días entre estudios y actividades con sus amigos y familia. Le gusta realizar actividad física, principalmente ir al gimnasio, sin embargo, su agenda es un poco ajustada, por lo que siempre tiene en cuenta la ubicación y los horarios que le puede ofrecer el mismo.

Sus redes sociales favoritas son Instagram y Tik Tok, pero, además, utiliza Google para buscar información cada vez que lo requiere.

El perfil de Maxi se presenta a continuación:

Imagen 2: Bosquejo 2 del cliente ideal

**Maxi**

**Datos Personales**

**Edad:** 20 años  
**Zona de Residencia:** Tafí Viejo  
**Ocupación:** Estudiante Universitario.  
**Hobby:** Ir al gimnasio y salir con sus amigos

**Medios digitales**

- **Rss:** Instagram, facebook y tik to
- **Frecuencia de utilización:** Todos los días
- **Forma parte de grupos de whats app de la universidad y del gimnasio (fitness)**

**Sus intereses**

- **Forma de contenido en Rss:** Videos y Fotos
- **Información sobre un gimnasio:** Ubicación y horario.
- **Contenido:** Resultados y maquinaria
- **Servicios adicionales que más valora:** Rutinas personalizadas y seguimiento..
- **Otros aspectos importantes:** Precios, sentido de pertenencia y ambiente

Fuente: Elaboración Propia



### 3) Objetivos

Se define **objetivo** como un resultado específico y medible que se pretende alcanzar en un período de tiempo determinado. Los objetivos son metas concretas, las cuales se establecen para dirigir esfuerzos y recursos para la consecución de un propósito particular. Algunos de los elementos clave que suelen estar presentes en la definición de un objetivo son:

- **Especificidad:** Los objetivos deben ser claros y específicos. Deben describir con precisión lo que se espera lograr, evitando vaguedades.
- **Medibilidad:** Los objetivos deben ser cuantificables o al menos observables de alguna manera. Esto permite evaluar el progreso y determinar cuándo se ha alcanzado el objetivo.
- **Alcanzabilidad:** Un objetivo debe ser realista y alcanzable. Debe ser desafiante, pero también factible con los recursos y el esfuerzo disponibles.
- **Relevancia:** Los objetivos deben estar alineados con los valores, la misión y la visión más amplios de la persona, equipo u organización. Deben ser significativos y contribuir al éxito general.
- **Temporalidad:** Un objetivo debe tener un marco temporal definido. Establecer plazos ayuda a crear un sentido de urgencia y proporciona un contexto temporal para evaluar el progreso.

### 4) Medios digitales

#### ¿Cuál red social elegir?

Para elegir una red social adecuada es importante tener en cuenta los objetivos digitales, el tipo de contenido que se desea compartir y el público al cual dirigirse. Es por ello, que la marca



debe estar en donde se encuentre el público objetivo. En el caso de

Arkano Fit y, a partir del análisis realizado para la creación de los buyer persona, las redes sociales o medios digitales más adecuados son Instagram, Facebook y Google.

- **4.1 Instagram**

Instagram es una plataforma de redes sociales que se centra en subir fotos y videos y además, te permite interactuar con otros usuarios.

¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram? El algoritmo es el “sistema” que define el contenido que ha de mostrarse según las acciones que hayas realizado en el pasado. Actualmente tiene tres tipos de algoritmo:

- 1) Algoritmo de Feed e historias
- 2) Algoritmo de explorar
- 3) Algoritmo de Reels

**Algoritmo de Feed e historias:** En el inicio general de la aplicación, Instagram intenta mostrar contenido de amigos, seres más cercanos y cuentas que sigues y con las que más interactúas. Analiza ciertas “señales” como, la información de la publicación, información sobre la persona que realizó la publicación, tu actividad y el historial de interacción con alguien por ejemplo si comentamos o no la publicación de los demás, para poder determinar el orden prioritario de cada uno.

**Algoritmo en la sección “Explorar”:** En este caso el algoritmo funciona diferente. Ya no prioriza el contenido de usuarios que sigues, si no que intenta mostrar contenido de usuarios nuevos teniendo en cuenta las publicaciones que te gustaron anteriormente.



**Algoritmo en la sección “Reels”:** Este último, está diseñado

para entretener, por lo que la mayor parte de lo que se visualiza proviene de cuentas que no sigues. El proceso es muy similar al de la sección explorar: primero busca reels que cree que pueden gustarte y luego, los ordena en función de lo interesante que cree que serán. Considera que un reels te gustó cuando:

- Lo ves hasta el final
- Entrás al audio
- Interactúas con él (me gusta, comentarios, guardados, etc)

#### **4.2 Facebook**

Facebook, al igual que Instagram, es una plataforma de redes sociales en línea que permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y comunicarse entre sí. Además de compartir publicaciones, Facebook ofrece a los usuarios formar parte grupos y páginas en donde comparten intereses similares, esto le permite participar de discusiones específicas y recibir actualizaciones de páginas que siguen.

¿Cómo funciona el algoritmo? El algoritmo de Facebook opera como un sistema de puntos, con el califica las publicaciones como si fuera una “subasta cerrada”. Si bien, es posible lograr un buen alcance orgánico (no pago), la realidad es que esta red social prioriza el contenido de “amigos, familiares y grupos”.

#### **4.3 Google**



El producto más conocido de Google es su motor de búsqueda,

que permite a los usuarios buscar información en la web utilizando palabras clave. El funcionamiento básico de Google Search implica el uso de algoritmos complejos que clasifican y ordenan las páginas web según su relevancia para la consulta del usuario. El algoritmo principal de Google se llama PageRank y tiene en cuenta factores como la cantidad y calidad de enlaces a una página para determinar su importancia.

## 5) Estrategias

Una **estrategia** es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico. Implica resolver una serie de “cómo”, “cómo” hacer crecer el negocio, “cómo” satisfacer a los clientes, “cómo ser mejor que los rivales”, “cómo alcanzar los objetivos estratégicos. Significa elegir entre diversas formas estratégicas y buscar de forma proactiva oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas, pero de manera novedosa.

### 5.1 Estrategias para Instagram

#### 5.1.1 Optimizar la biografía en Instagram

La biografía en Instagram es lo primero que ven las personas cuando ingresan a un perfil. Ayuda a decidir si otros usuarios te seguirán o no. Por lo que es importante tener cuenta algunas prácticas:

- **Optimizar el nombre para el resultado de la búsqueda:** El nombre de la marca debe contener palabras clave relacionadas al negocio. En el caso del gimnasio su palabra clave es “Fit” pero podría utilizar “Fitness” o “GYM”.



- **Optimizar la presentación y enlaces:** Como primer

paso realizar una llamada al buyer persona, se puede comenzar con una frase o pregunta que haga alusión a un problema o necesidad del buyer persona. Por otro lado, es importante explicar que es lo que hace el negocio.

- **Colocar opciones de contacto:** Correo electrónico, teléfonos y dirección. Agregar el enlace de la página web si lo tuviera o un enlace de whatsapp.
- **No escribir un párrafo de biografía:** Esto, muchas veces puede ser difícil de leer, lo recomendable es dividir el texto en líneas o viñetas para una lectura más fluida.

### 5.1.2: Historias destacadas

Son agrupaciones de historias archivadas que se pueden fijar en el perfil. Esta sección puede ser utilizada para exponer información relevante como: información sobre la marca, horarios, productos y servicios que se ofrecen, medios de contacto, logros, etc. Es importante organizar el contenido que queremos mostrar para una mejor visualización.

### 5.1.3 Diseños

El diseño visual hace referencia a la apariencia estética de la página. Lo que incluye elección de colores, imágenes, fuentes y otros elementos que contribuyen a la identidad visual de la marca. Algunas prácticas que se podrían implementar son:

- Contratar un diseñador gráfico que diseñe toda la imagen de Arkano Fit (isologo, colores institucionales, papelería, etc.).



- Utilizar plataformas de diseño gratuitas como Canvas

o Power point para el diseño y creación de contenido atractivo.

#### **5.1.4 Contenido de otra marca o influencer**

Haciendo colaboraciones con influencers u otras marcas para que realicen publicaciones sobre el producto/servicio o mencionan a la empresa en historias, post del feed, reels, etc. En el caso del gimnasio se pueden hacer colaboraciones con nutricionistas o con empresas o emprendimientos de ropa deportiva.

#### **5.1.5 Publicidad paga**

La publicidad paga en Instagram ofrece a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos o servicios a través de la plataforma. Instagram, que es propiedad de Facebook, proporciona herramientas publicitarias integradas que permiten a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva.

#### **5.1.6 Concursos y sorteos**

Esta es una de las estrategias más utilizadas en Instagram para atraer a seguidores, pero muchas veces no son efectivas, ya que pueden atraer a seguidores poco interesados y el algoritmo suele desfavorecer las publicaciones con las palabras “sorteo” y atraer interacciones falsas. Por lo que es importante que el premio sea valioso para la audiencia, es decir, que tenga valor intangible para el cliente ideal. Algunas prácticas que se pueden emplear en el gimnasio son: Un mes gratis de clases, Vouchers de montos para aplicar en el gimnasio, entre otros.

#### **5.1.7 Planificar y programar contenido**



Las publicaciones en redes sociales como Instagram son las

responsables de generar interacción, atraer a nuevos seguidores e incluso vender. Por ello es importante tener claro qué es lo que se va a comunicar, es decir, cuáles son los temas que se van a tratar en los canales digitales. Como primer paso identificar el **tipo de contenido**, pueden ser: Informativo, Educativo, Inspirador, Comercial, etc.

Como segundo paso, determinar la frecuencia de publicación para ello, resulta útil formular un calendario semanal en donde se establezca el tipo de contenido y la frecuencia. Un aspecto importante a tener en cuenta es el horario ideal para realizar las publicaciones, es decir, el horario más activo de la audiencia. En Instagram esta información la podemos encontrar en **“estadísticas- total de seguidores- momentos de más actividad”**.

Como último paso programar el contenido para que se publique automáticamente en el día y horario pautado por el calendario.

## **5.2 Estrategias para Facebook**

### **5.2.1 Completar la página de fans**

En caso de Facebook, mientras más campos estén completos en la Fan Page, mejor. Esto permite aumentar la credibilidad del negocio y ayuda a que los seguidores pasen más tiempo recorriendo el perfil.

### **5.2.2 Creación de contenido**

Es importante, al igual que Instagram, definir el tipo de contenido y el formato: fotos, videos, transmisiones en vivo, historias de página, textos, enlaces, encuestas, etc. Cuanto más se utilicen estas herramientas se obtendrán mejores resultados.



Por otro lado, mientras más tiempo el usuario pase viendo

nuestro contenido, mejor para la empresa. Una de las estrategias más efectivas es el llamado a la acción, en donde los usuarios aprieten el botón de “me gusta” o reaccionen, realicen comentarios e inicien conversaciones. Una vez que Facebook analiza estas “señales”, determina qué contenido probablemente le gustará más al usuario, y se lo mostrará con más frecuencia. Algunas prácticas recomendadas son:

- **Fijar contenido:** Facebook permite colocar publicaciones más importantes en la parte superior de la página. En este caso se pueden fijar nuevas ofertas para aumentar las ventas o algún recordatorio de la ubicación, horarios y teléfonos de contacto del gimnasio.
- **Publicaciones en video:** Ya que este tipo de contenido funciona mejor que otro tipo de publicaciones y permite que el usuario pase más tiempo en el mismo.
- **Crear contenido inspirador, divertido y práctico** para generar mayor participación, logros, memes, mini tips, serían muy útiles para el gimnasio.
- **Publicar con poca frecuencia**, en Facebook, menos, es más. Es importante no dejar de publicar, pero no invadir al usuario con demasiadas publicaciones. Lo importante es enfocarse en publicaciones de calidad.

### 5.2.3 Crear grupos de facebook

Facebook, no es una red social simple, y las personas suelen tener muchos otros lugares en donde buscar información por lo que crear y participar regularmente en grupos de facebook permite conectar con nuevos usuarios sin aumentar el presupuesto de anuncios.

A partir del análisis realizado anteriormente, se establecieron los siguientes objetivos y estrategias:



1. Aumentar la visibilidad en línea: obtener un 50% más

de seguidores (de 184 seguidores a 276) en las redes sociales instagram y facebook en los próximos dos meses.

- Estrategia 1.1. Rediseñar la imagen de Arkano Fit
- Estrategia 1.2. Mejorar el perfil de Facebook de Arkano fit
- Estrategia 1.3. Generar un calendario de publicaciones mensual
- Estrategia 1.4. Pagar contenido en Instagram y Facebook.
- Estrategia 1.5. Colaboraciones y alianzas x ej con influencer

2. Crear una base de datos de 100 clientes actuales y potenciales en los

próximos seis meses.

- Estrategia 2.1. Generar acciones CTA (call to action) ej. Botones

de registro, historias destacadas para generar contactos, etc

- Estrategia 2.2. Generar incentivos de registro (promociones,

beneficios, sorteos, etc)

3. Incrementar las ventas por los diferentes medios sociales en un 30% en

los próximos tres meses.

- Estrategia 3.1. Generación de contenido relevante en base a las

encuestas realizadas

- Estrategia 3.2. Ofertas y promociones especiales.
- Estrategia 3.3. Colaboraciones y alianzas
- Estrategia 3.4. Aumentar interacción y feedback (ej. Realizar

publicaciones con encuestas, juegos de Q&A, responder activamente a comentarios, etc)



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
Práctica Profesional LA 2023



**Bibliografía**

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13a edición. Editorial: Pearson Educación. México.



Martinez, Victor (2016) *Administración: De lo simple a lo*

*complejo*. Editorial: Pluma Digital ediciones.

Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing digital* Editorial: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Editorial: Pearson educación S.A.

Sampieri, R.H, Mendoza Torres C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education

Thomson, J. (1998). *Los Media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Barcelona Paidós Comunicación.

## Anexo 1

- Entrevista al dueño



Fecha: 27/09/2023

Lugar: La empresa

Entrevistado: Patricio Cocha (Dueño del gimnasio)

***Introducción : El propósito de la siguiente entrevista es poder conocer cuáles son aquellos aspectos relevantes (objetivos, estrategias y propuesta de valor) que se tienen en cuenta a la hora de realizar post, anuncios, o campañas de marketing en la empresa bajo estudio.***

Preguntas:

1. ¿Podría proporcionarnos una breve descripción del gimnasio y su historia en el mercado?

*\*Objetivo: Conocer la historia de la empresa y cómo fué evolucionando con el tiempo. \**

2. ¿Qué es lo que usted entiende por Marketing?

*\*Objetivo: Poder identificar cuál es su mirada en cuanto al marketing y en base a lo mencionado comprender las acciones marketing llevadas a cabo. \**

3. ¿Lleva a cabo una planificación de las campañas de marketing realizadas en las diferentes plataformas digitales o de marketing tradicional?

*\*Objetivo: Conocer cuál es el proceso previo a las acciones llevadas a cabo en los diferentes medios digitales. \**



4. ¿Cuáles son los objetivos de marketing actuales en el gimnasio?

*\*Objetivo: Identificar los objetivos de marketing\**

5. ¿Qué estrategias de marketing digital ha utilizado hasta ahora?

¿Cuáles considera que han sido aquellas que han tenido mayor repercusión o han funcionado mejor?

*\*Objetivo: Conocer las estrategias de marketing digital qué más utilizadas e identificar cuáles son las más eficientes y eficaces\*.*

6. ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados en el gimnasio?

*\*Objetivo: Conocer los medios digitales más utilizados\*.*

7. ¿Cuál es su público objetivo principal?

*\*Objetivo: Identificar cual es el segmento objetivo del gimnasio\*.*

8. ¿Conoce cuáles son las necesidades y deseos específicos con relación a un gimnasio?

*\*Objetivo: Investigar si conoce cuales son las necesidades y deseos de su mercado objetivo. \**

9. ¿Conoce cuáles son las plataformas o medios digitales más



utilizados por su mercado objetivo?

*Objetivos: Investigar si conoce cuales son las plataformas más utilizadas del cliente objetivo\*.*

10. Por otro lado, ¿Que competidores puede identificar en el mercado?  
(Que los nombre) ¿Cómo cree que se diferencia de ellos?

*\*Objetivo: Identificar los competidores de la empresa y cuál es la propuesta de valor de estos\*.*

11. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas y debilidades actuales en los medios digitales que utiliza?

*\*Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades con respecto a los medios digitales que utiliza\*.*

12. ¿Qué tipo de contenido pública con mayor frecuencia?¿Cada cuánto realiza las publicaciones?

*\*Objetivo: Conocer cuál es el tipo de contenido que se realizan y cuál es la frecuencia con las que se llevan a cabo las acciones de marketing digital\*.*

13. ¿Cómo interactúa con su audiencia en línea?

*\*Objetivo: Conocer cómo es la interacción por los medios digitales\**

14. ¿Cuál es el grado de interacción en cada una de las plataformas



utilizadas?

*\*Objetivo: Conocer cuál es el grado de interacción a través de los diferentes medios digitales\**

*\*Agradecimientos\**

## Anexo 2

- **Cuestionario al público objetivo**

***Introducción:** Nos complace presentarle este cuestionario confidencial y anónimo como parte de nuestro trabajo de investigación: “Elaboración de un plan de marketing digital para un gimnasio”.*

*El objetivo principal de esta investigación es poder recopilar información valiosa sobre cuales son las plataformas más utilizadas por los usuarios, que contenido les parece más atractivo y cual es la información así como la propuesta de valor que les gusta recibir y percibir a través de los diferentes medios digitales.*

*Le pedimos que responda las preguntas con sinceridad y de la manera más completa posible. Sus respuestas son extremadamente valiosas y contribuirán significativamente a los resultados de nuestra investigación.*

*Agradecemos su tiempo y disposición para contribuir con nuestro estudio.*

1. *¿Asistes al gimnasio?*



- *Si*
- *No*

*Objetivo: \*Poder identificar a la población que asiste a un gimnasio\**

2. ¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-55 años
- 55 años o más

*\*Objetivo: Conocer la edad del mercado en gral\*. (Pregunta de clasificación)*

3. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

*\*Objetivo: Conocer el género de los clientes del mercado\* (Pregunta de clasificación)*

4. Zona en la que vive

- Villa Carmela
- Tafi Viejo
- San José
- Otro:



*\*Objetivo: Saber cual es la ubicación de los clientes*

*potenciales\*.*

5. ¿Cual es su ocupación?

- Estudiante de secundaria
- Estudiante Universitario
- Profesional Independiente
- Cuentapropista o trabajador por cuenta propia

*\*Objetivo: Conocer cuál es la ocupación de los clientes del mercado objetivo\**

*(Pregunta de clasificación)*

6. ¿Cuáles son las plataformas que más utiliza cuando necesita buscar información acerca de un gimnasio? \*Puede seleccionar más de una opción\*

- Google
- Instagram
- Facebook
- Twitter (X)
- Mail
- Otro: Especifique: \_\_\_\_\_

*\*Objetivo: Identificar cuales son las plataformas más utilizadas por los clientes*

*potenciales\**



7. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- 5 días a la semana
- 3 días a la semana
- 1 vez a la semana

*\*Objetivo: Saber cual es la frecuencia con la que utilizan las RSS los clientes del mercado objetivo\*.*

8. ¿Qué tipo de contenido consume con más frecuencia en las redes sociales?

- Fotos
- Videos
- Textos
- Enlaces web
- Transmisiones en vivo

*\*Objetivo: Comprender cuál es el formato del contenido que consumen los clientes\*.*

9. ¿Qué tipo de información prefieres recibir de un gimnasio a través de medios digitales? \*Puede seleccionar más de una\*

- Precios
- Promociones
- Horarios
- Medios de contacto



- Ubicación
- Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

*\*Objetivo: Conocer cuál es el tipo de información que los clientes valoran más\*.*

10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en los diferentes medios digitales acerca de un gimnasio?

- Rutinas
- Ambiente
- Profesores
- Maquinarias
- Otro:

*\*Objetivo: Identificar cual es el contenido que valoran más los clientes\*.*

11. ¿Formas parte de alguna comunidad en alguna plataforma digital?

- Grupos de whatsapp o Telegram
- Instagram o facebook
- No formo parte de ninguna comunidad

*\*Objetivo: Conocer si los clientes forman parte de alguna comunidad y a través de qué plataforma lo hacen\*.*

12. ¿Cuál es la temática de la comunidad de la que forma parte?

- Fitness



- Culturismo
- Calistenia
- CrossFit
- Funcional
- Nutrición y dieta
- Otro

*\*Objetivo: Saber si a los clientes le interesa o forman parte de una comunidad específica y percibir su sentido de pertenencia a través de esta\*.*

13. El pertenecer a una comunidad digital.¿Te hace sentir más comprometido con tu entrenamiento?

- Si
- No

*\*Objetivo: Percibir el sentido de pertenencia en las diferentes comunidades\*.*

14. ¿Qué tipo de equipamiento o servicios adicionales te atraen de un gimnasio?

- Seguimiento continuo
- Rutinas personalizadas
- Planes de alimentación
- Otros

*\*\*Objetivo: Identificar cuales son los aspectos del servicio de un gimnasio que valoran más los clientes.\**



15. ¿Ha participado en alguna acción o campaña en redes

sociales en los últimos tres meses? Ejemplo: Compartir una publicación,  
realizar una encuesta, etc

- Si
- No

\*Objetivo: Conocer el grado de participación de los clientes en los medios  
digitales\*.

16. ¿Cuál es el motivo que te lleva a elegir un gimnasio específico o el  
gimnasio al cual asistes?

\*Objetivo: Identificar y conocer cuales son los aspectos específicos que  
llevaban a un cliente a elegir el gimnasio donde asiste\*