

**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA EN  
BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**

**DANIELA GÓMEZ CASTAÑEDA  
VALENTINA GERENA OCAMPO**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
CALI  
2021**

**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA EN  
BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**

**DANIELA GÓMEZ CASTAÑEDA  
VALENTINA GERENA OCAMPO**

**Asesora:**

**Margarita María Estrada Gómez**

**Modalidad de investigación para optar al título  
de magíster en comunicación estratégica**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
CALI  
2021**

**Nota de Aceptación**

Aprobado por el Comité de Grado en  
cumplimiento de los requisitos exigidos  
por la Universidad Santiago de Cali  
para optar al título de  
Magíster en Comunicación Estratégica.

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Santiago de Cali, 5 de noviembre del 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, deseamos agradecer a Dios por permitirnos lograr esta meta tan importante para nuestras vidas, porque siempre contamos con salud, fortaleza y sabiduría para poder seguir adelante.

A nuestras familias que fueron un apoyo muy importante e incondicional y siempre nos animaron a seguir adelante y no rendirnos.

A los propietarios, colaboradores y usuarios del Centro BROOFIT quienes nos permitieron realizar la investigación de este trabajo en su organización.

De todo corazón nosotras les demos las gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
1. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA EN BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING	14
1.1. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING	14
1.2. FORMULACIÓN PREGUNTA PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5. ANTECEDENTES	18
1.5.1. Local	18
1.5.2. Nacional	20
1.5.3. Internacional	22
1.6. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	24
1.6.1. Comunicación Estratégica y Direccionamiento en centros de acondicionamiento físico	24
1.6.2. Comunicación Estratégica	24
1.6.3. Comunicación estratégica en las organizaciones	26
1.6.4. Comunicación externa	28
1.6.5. La comunicación estratégica en la gestión deportiva	29
1.6.6. Dirección Estratégica empresarial	29
1.6.7. Identidad corporativa	31
1.6.8. Marketing digital y social media	31
1.6.9. Administración deportiva	33
1.6.10. Centros de acondicionamiento físico	34
1.7. MARCO LEGAL	35
1.7.1. Constitución Política de Colombia. Capítulo 2. Artículo 52.	35

1.7.2. Constitución Política de Colombia. Capítulo 3. De los Derechos colectivos y del ambiente. Artículo 78. Vigilancia, producción, bienes y servicios.	35
1.7.3. Ley 181 de 1995. (ART. 81).	36
ARTÍCULO 81. Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.	36
1.7.4. Ley Número 232 de 1995 (DICIEMBRE 26)	36
1.7.5. Ley 729 de 2001. (Diciembre 31).	37
1.8. METODOLOGÍA	39
1.8.1. Tipo de Investigación	39
1.8.2. Enfoque Cualitativo	39
1.8.3. Métodos	40
1.8.4. Instrumentos	41
1.8.5. Población y Muestras	44
2. ANÁLISIS DE CONTEXTO ORGANIZACIONAL	45
2.1. CONTEXTO CENTROS DEPORTIVOS CALI	45
2.1.1. Centro Integral de Acondicionamiento Físico en Broofit	52
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
3.1. RECONOCER LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA A TRAVÉS DE UN DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.	61
3.1.1. Análisis de variables	61
3.2. DIAGNÓSTICO DOFA BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING	73
3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO MEDIANTE LA MATRIZ MAFE	78
3.4. ANÁLISIS DEL MAPEO DE PÚBLICO	83
3.4.1. Identificar los stakeholders externos y potenciales del Centro Integral de Acondicionamiento Físico Broofit.	83
3.4.2. Análisis de la Matriz de prominencia	84

4. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA QUE RESPONDA A LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS ENCONTRADAS.	86
4.1. EL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA	87
4.2. TENDENCIA FIT	87
4.3. TARGET DE LA ESTRATEGIA	88
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	91
4.5. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING	92
4.5.1. Creación página web	92
4.5.2. Email marketing	100
• 101	
4.5.3. Implementar WhatsApp Business	103
4.5.4. Reestructuración de Redes Sociales	109
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	132

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Qualitative Classes of Stakeholders	43
Gráfico 2	Crecimiento económico primer trimestres del año 2021 de la ciudad del Santiago de Cali	46
Gráfico 3	Algunos de los Valores Corporativos de BROOFIT	54
Gráfico 4	Logo BROOFIT Functional Training	55
Gráfico 5	Uniforme de BROOFIT	55
Gráfico 6	Algunos TIPS que recomienda BROOFIT a sus públicos Externos	56
Gráfico 7	Promociones y Servicios que ofrece Broofit a sus públicos externos	57
Gráfico 8	Tipos de Comunicados que difunde Broofit a sus públicos externos	58
Gráfico 9	Perfil de la Red Social de Facebook de BROOFIT	59
Gráfico 10	Perfil de la red social de Instagram de Broofit	60
Gráfico 11	Mapeo de públicos inicial, resultando de la lluvia de ideas	83
Gráfico 12	Qualitative Classes of Stakeholders matriz de prominencia	84
Gráfico 13	Buyer persona femenina	89
Gráfico 14	Buyer persona masculino	90
Gráfico 15	Home página web	93
Gráfico 16	subpágina Servicios	94
Gráfico 17	Subpágina Contacto	94
Gráfico 18	subpágina chat	95
Gráfico 19	Subpágina BLOG	94
Gráfico 20	Promedio de tiempo de sesión en Google Analytics	98
Gráfico 21	Porcentaje rebote	99
Gráfico 22	Número de páginas vistas por sesión (Comportamiento)	99
Gráfico 23	Perfil Comercial WhatsApp	103
Gráfico 24	Mensaje de ausencia WhatsApp	104
Gráfico 25	Mensaje de saludo WhatsApp	104
Gráfico 26	Catalogo de WhatsApp	105
Gráfico 27	Etiquetas WhatsApp	107
Gráfico 28	Estadísticas WhatsApp	109
Gráfico 29	Videos propuestos	111
Gráfico 30	Reels Propuestos	112
Gráfico 31	Imágenes propuestas	113
Gráfico 32	Historias Propuestas	114
Gráfico 33	Alcance en Facebook	121
Gráfico 34	Alcance en Instagram	122

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Competidores Directos de Broofit	52
Tabla 2 Análisis DOFA del Centro Integral de Acondicionamiento Físico BROOFIT	74
Tabla 3 Matriz MAFE del Centro Integral de Acondicionamiento Físico BROOFIT	82
Tabla 4 Desarrollo de la propuesta	91
Tabla 5 Medición de indicadores sitio web	96
Tabla 6 Actividades de redes sociales	118
Tabla 7 Parrilla de programación mensual	119
Tabla 8 Indicadores seguidores	120
Tabla 9 Medición de interacción de redes sociales	123

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista propietarios Broofit Functional Training	135
Anexo 2. Entrevista colaborador Broofit Functional Training	136
Anexo 3. Entrevista usuarios Broofit Functional Training	137
Anexo 4. Actas de Aval tutor y Comité de Ética.	139

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objeto de estudio fortalecer los procesos de comunicación externa de BROOFIT Functional Training, a través de un plan estratégico de comunicación.

Para lograr esto se realizó mediante el uso de entrevistas a profundidad a los propietarios, colaboradores y un grupo específico de usuarios, un diagnóstico que permitió evidenciar necesidades internas y externas de comunicación que existen en el centro, centrándose en estas últimas.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos se pudo analizar estratégicamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al centro, se identificaron potenciales stakeholders a los cuales ofrecer los servicios y se diseñaron estrategias, tácticas y acciones encaminada a brindar una mejora continua en todos los procesos de comunicación con sus públicos externos.

La estrategia propuesta para fortalecer la comunicación externa de BROOFIT Functional Training, es la elaboración de un plan de Marketing Digital compuesto por cuatro tácticas: página Web, email marketing, WhatsApp Business y la reestructuración de las redes sociales de la organización.

**Palabras Claves:** Comunicación, comunicación externa, Plan de Comunicación, stakeholders, deporte, Marketing Digital, medios digitales, posicionamiento, imagen visual, calidad del servicio, público, acondicionamiento físico.

## ABSTRACT

This work has as its object of study: Strengthen the external communication processes of BROOFIT Functional Training, through a strategic communication plan.

To achieve this, it was carried out through the use of in-depth interviews with the owners, collaborators and a specific group of users, a diagnosis that allowed to evidence internal and external communication needs that exist in the center, focusing on the latter.

Through the analysis of the results obtained, it was possible to strategically analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats that affect the center, potential stakeholders to offer the services were identified and strategies, tactics and actions were designed to provide continuous improvement in all communication processes with their external audiences.

The proposed strategy to strengthen the external communication of BROOFIT Functional Training, is the elaboration of a Digital Marketing plan composed of four tactics: website, email marketing, WhatsApp Business and the restructuring of the organization's social networks.

**Keywords:** Communication, external communication, Communication Plan, stakeholders, sport, Digital Marketing, digital media, positioning, visual image, quality of service, public, physical conditioning.

## INTRODUCCIÓN

Debido a la gran competencia que existe en el sector de las organizaciones que se dedican a prestar servicios de deporte, al aumento del uso de la tecnología para acceder a rutinas deportivas, a que cada día más personas desean estar bien y cuidar su salud, las empresas de este sector buscan hacerse visibles por su calidad y valores agregados en sus productos y servicios. Por ello deben replantearse nuevas estrategias de comunicación que les permitan ser más competitivos y captar nuevos públicos externos.

Se hace necesario en la organización BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING, realizar un análisis y diagnóstico de sus necesidades de comunicación externa, qué estrategias están usando y a qué público externo desean llegar, para formular un Plan de Comunicación Estratégica que le permita fortalecer la comunicación externa con sus públicos y ser más competitivos en el sector en el cual se desenvuelven.

Este proyecto es una investigación cualitativa y tiene como objetivo principal fortalecer los procesos de comunicación externa de Broofit Functional Training, a través de un plan estratégico de comunicación y para lograrlo, se han planteado objetivos específicos que se desarrollan durante la ejecución del proyecto.

Como primer punto, se reconocen las necesidades de comunicación externa de Broofit a través de un diagnóstico de comunicación, usando para esto, los instrumentos de entrevistas en profundidad que se realizan a una población seleccionada, luego se analizan las variables objeto de estas entrevistas, también se realiza un análisis del sector. Asimismo, se formula la Matriz DOFA identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y por último, se plantean estrategias de acuerdo a la Matriz MAFE.

Como segundo objetivo, se identifican los stakeholders y potenciales del centro, para lo cual se utiliza la metodología de autores expertos en el tema.

Por último, se propone un plan de comunicación estratégica que responda a las necesidades de comunicación externa encontradas, que le apunten a la conservación de los usuarios actuales y captación de nuevos públicos.

Para cumplir con los objetivos planteados, se investigan y analizan diferentes teorías administrativas y de comunicación, conceptos desarrollados por autores, herramientas, tácticas y actividades que abordan el tema de comunicación estratégica.

## **1. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA EN BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**

### **1.1. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**

La comunicación sobre todo acompañada del adjetivo estratégica, como lo plantea Antonio Cambria (2016), podría ser investigada, planificada y evaluada, pero sobre todo, alineada con los objetivos de una organización. En relación con lo anterior, la comunicación estratégica tiene como fin consolidar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Asimismo, permite gestionar la imagen y la identidad con sus públicos objetivos. En efecto, esta práctica es la base que proporciona la plena efectividad a nivel estratégico, operacional y táctico de una organización (Cambria, 2016).

Aunque la comunicación estratégica es común confundirla con la estrategia de comunicación y está relacionada directamente con el marketing, las relaciones públicas, la publicidad y el desarrollo organizacional no son lo mismo. Por su parte, la comunicación estratégica está por encima de todas estas, viene ligada directamente desde la dirección o alta gerencia y su tarea primordial es articular de manera táctica e integradora toda la comunicación de una organización, que posteriormente indicará cómo llevar a cabo las prácticas ya mencionadas. Es la encargada de potencializar el cambio del contexto en beneficio de toda la organización, es decir, permite vincular los valores de la empresa, con la forma en que se comunica con todo su entorno, tal como lo cataloga Norbert Wiener como lo cita (Bisquert, 2006) "... la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido" (Bisquert, p.158).

La Nueva Teoría Estratégica plantea que la organización es un sistema social de relación y la comunicación es el centro constructivo que gestiona acciones encadenadas que resuelven contingencias del entorno (Pérez, 2006).

Una parte importante de la comunicación estratégica, es la comunicación externa que una organización tiene con sus públicos, la cual debe estar al tanto de todos los procesos y acciones de las organizaciones, asesorando y construyendo en conjunto cómo establecer las mejores relaciones con ellos, no necesariamente con un fin comercial, sino como un significado humano, teniendo en cuenta, que, si se emplea de manera asertiva, llevando el mensaje adecuado al público correcto, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores de cualquier empresa.

En la actualidad, incorporar de manera estratégica la comunicación externa es un aspecto fundamental que hay que tener en cuenta desde el principio para alcanzar metas y objetivos trazados. Es clave para innovar, desarrollar y posicionar

proyectos, emprendimientos u organizaciones de todos los sectores económicos, de tal forma que se diferencie entre su competencia. Cuando aparecen nuevos mercados como es el caso de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico; que existen para todos los gustos y necesidades, la audiencia exige elementos diferenciadores que le permitan compenetrarse con la identidad corporativa e imagen que transmiten dichas entidades.

Es importante destacar que, el vínculo que se forma entre cliente-empresa inicia desde el momento en el que el cliente empieza a reconocer signos visuales o estímulos que inmediatamente lo asocia con la organización, lo cual se refiere a la identidad que la empresa está proyectando en el individuo (Costa, 1993). Es decir, que esta proyección por parte del centro de acondicionamiento se convierte en la imagen dentro del imaginario del público.

Por lo general, la mayoría de estas organizaciones solo utilizan tácticas y estrategias con un único objetivo: la captación de nuevos clientes, dejando en segundo plano la gestión de su cultura y filosofía corporativa. Cuentan con prácticas administrativas y comunicativas de manera informal y realizadas empíricamente, lo que incide tanto en su crecimiento organizacional como en la forma de enfrentarse y adaptarse a los cambios del entorno.

De acuerdo con Acosta Hernández (2005), para que una organización deportiva, sea cual fuere su naturaleza, tenga éxito, debe poseer un conocimiento profesional de los principios legales, comerciales, técnicos y organizativos que le permita afrontar profesionalmente las complejas situaciones que surgen.

Por lo tanto, sin la existencia de una estructura comunicacional externa que les brinde un direccionamiento estratégico de manera efectiva, basándose en las necesidades del público como también en los ideales y políticas de la organización, difícilmente puedan explotar su potencial a largo plazo y lograr diferenciarse en el mercado.

Tal es la situación de Broofit Functional Training, uno de los 467 centros de entrenamiento existentes en la capital del Valle (Tu Barco Noticias, 2020), que, a pesar de tener un reconocimiento en el sur de Cali, en un primer acercamiento a de las investigadoras con los propietarios del centro se encontró que presenta una administración informal y manejo experimental de todos los procesos de comunicación tanto internos como externos, operativos y tácticos, como por ejemplo no hay un libro o algún programa donde se lleven la contabilidad, no existe un proceso para que los usuarios ingresar a Boofit, carecen lineamientos para manejar las redes sociales del lugar y tampoco cuentan con una persona capacitada para desarrollar cada proceso mencionado anteriormente, estos factores limitan su capacidad competitiva, su eficacia y la oportunidad de posicionarse como uno de los mejores centros de acondicionamiento físico a nivel local. BROOFIT no cuenta con una comunicación externa estratégica que le proporcione un direccionamiento

en sí, facilitando la sistematización y ejecución de las prácticas incorporadas en la organización. Asimismo, no poseen planes de comunicación externa que permita mantener la mejor relación con sus públicos, ni estrategias enfocadas a cumplir las metas esperadas por sus fundadores. Igualmente, procesos tan indispensables como: la planificación, organización, administración y control son inestables y poco eficientes en el centro.

Teniendo en cuenta lo planteado por Bisquert (2006) la gestión estratégica y planificada de la comunicación, permite implementar un discurso único y una imagen única en todas las áreas de la organización, por lo tanto, resulta oportuno manifestar que, si Broofit continúa ejerciendo de manera empírica todos los procesos de comunicación incluyendo la externa, sin una base que instruya su gestión y le permita establecer procesos estructurados, unificados y duraderos, la hará vulnerable y poco estable en el mercado actual de la ciudad, por eso se plantea la siguiente pregunta:

## **1.2. FORMULACIÓN PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo fortalecer la comunicación externa del Broofit Functional Training?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Fortalecer la comunicación externa de Broofit Functional Training

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Reconocer las necesidades de comunicación externa a través de un diagnóstico de comunicación.
- Identificar los stakeholders externos y potenciales de Broofit Functional Training.
- Proponer un plan de comunicación estratégica que responda a las necesidades de comunicación externas encontradas.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de grado corresponde a la línea tres de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte, que corresponde al grupo de investigación GISOHA de la Universidad Santiago de Cali. Dentro de esta línea

queda incluido el diagnóstico y análisis de la comunicación en Broofit Functional Training, que, en concordancia a los objetivos del trabajo, también puede contribuir al saber y conocimiento del grupo de investigación, porque en la ciudad de Cali el deporte cada vez toma más fuerza y los centros deportivos necesitan estructuras de comunicación fortalecidas para suplir con las necesidades de los usuarios, es por esto que el diagnóstico y el análisis de comunicación son un aporte para mejorar y fortalecer la relación entre las organizaciones y la comunidad.

Resulta importante ahondar en el tema de la comunicación estratégica en Broofit, centrándose en la comunicación con sus públicos externos, teniendo en cuenta que en esta organización y en la mayoría de las que se dedican a este tipo de servicios, gestionan su comunicación de forma empírica e informal, lo que repercute tanto en su crecimiento organizacional como en la manera de enfrentarse y adaptarse rápidamente a los cambios que exige el entorno. Particularmente en este centro la falta de un plan de comunicaciones externo ha ocasionado:

- Limitación en la obtención de nuevos usuarios
- El reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Cali
- La falta de optimización de los recursos disponibles
- Falta de direccionamiento que permita planificar y articular los objetivos a los que quiere llegar BROOFIT en un futuro cercano y lejano

No contar con dicho plan puede ocasionar que sus públicos no se sientan parte del centro, se pierda su fidelidad, busquen otros gimnasios que satisfagan sus necesidades y finalmente no puedan captar nuevos clientes, llevando a la organización a un estado de crisis que pueda desencadenarse en el cierre de la misma.

Por lo anterior es de vital importancia estructurar una comunicación estratégica que planifique, articule e integre todos los procesos de la organización, lo cual permite dar solución a las necesidades de comunicación externa que se presentan en Broofit, involucrando a todos sus públicos. Esto logra entonces, una buena conexión entre el centro y sus stakeholders, creando usuarios informados, felices y satisfechos, que quieran participar y, sobre todo, se conviertan en auténticos prescriptores de la marca. Además, serviría no solo como eje central de prácticas y acciones, que les proporcione a los propietarios adquirir habilidades y herramientas para el buen funcionamiento y administración de la organización, sino también, como guía o punto de partida para emprendedores deportivos, gimnasios y centros de acondicionamiento físico interesados en maximizar su potencial de manera eficiente.

Finalmente, de este proyecto puede desarrollarse una investigación en referencia a los públicos para destinar la comunicación estratégica externa, en cuanto a sus necesidades, intereses y expectativas, teniendo en cuenta que esta etapa de

determinar el perfil de los públicos es parte integral de las empresas, pues son ellos quienes agregan valor, potencian el desarrollo e intervienen en la consecución de los objetivos y que sin embargo, no se ejecuta como recurso para fortalecer la planeación estratégica de las organizaciones, en tanto los departamentos de comunicación han centrado más sus esfuerzos en gestionar la difusión de contenidos, productos o servicios que conciernen a la organización, sin previo estudio del perfil de los públicos que permita su identificación y jerarquización.

## **1.5. ANTECEDENTES**

Para el desarrollo de este trabajo de grado se indaga en diferentes revistas y bibliotecas universitarias a nivel local, nacional e internacional, para encontrar algún precedente de comunicación estratégica externa aplicada en los centros de acondicionamiento físico. Esto con el fin de tomar referencias para guiar y estabilizar el tema que se está tratando en la presente investigación, por medio de bases con argumentos sólidos, además, de hacer un recorrido de lo que se ha hecho hasta el momento para esclarecer el objetivo de la investigación.

Si bien, se encontraron varios trabajos en los cuales se trataron temas que resultan pertinentes y concordantes frente al objeto de este proyecto, es importante resaltar, que no se hallaron tesis directamente relacionadas con el tema de investigación a la altura de especialización y maestría en los catálogos públicos de las universidades nacionales, pero sí algunos que abordan la temática desde pregrados de comunicación y distintas asignaturas, que se pueden relacionar con este estudio.

A continuación, se hace un recuento ordenado de los antecedentes especificados en los acápite local, nacional e internacional.

### **1.5.1. Local**

Como primer trabajo, se localizó un estudio de grado realizado por Kelly Tatiana Lara Ángel y Lina María Ríos Riaño de la universidad Autónoma de Occidente titulado “Publicidad Deportiva: Caso de posicionamiento y percepción del gimnasio Ángeles GYM en la Ciudad de Cali”. Dicha investigación tuvo como objetivo conocer el posicionamiento e imagen percibida por los usuarios de Ángeles Gym CAPF IPS, donde se destacó el uso de la publicidad y dentro de ésta, el lugar que ha ganado el marketing deportivo en el mejoramiento de la imagen y los ingresos de diferentes productos o servicios.

Este documento resulta interesante y funcional en la presente tesis para realizar una estrategia de comunicación eficaz, es realmente necesario incluir y trabajar en la parte de publicidad e imagen corporativa, pues es esta la que describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. Si bien, en un entorno empresarial competitivo, muchos negocios trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes,

accionistas y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas; una alta tasa de rotación de empleados, la desaparición de clientes, etc. De igual manera, resaltar la importancia del posicionamiento de la marca debido a que este, es el que se encarga de lograr una fidelización por parte de los clientes, por medio de una estrategia que se enfoque en el objetivo en el cual el usuario está interesado, además, de ayudar a diferenciar y destacar la empresa de la competencia. Claro está, que todo esto hace parte de la comunicación efectiva y estratégica de una organización, en este caso de los centros de acondicionamiento físico.

Como segunda investigación, se encontró un documento titulado “Análisis y propuesta de posicionamiento de actividad deportiva crossfit en la ciudad de Santiago de Cali” realizado por Ximena Flores Romero, para optar al título de profesional en mercadeo y negocios internacionales de la universidad Autónoma de Occidente, este documento se centra en determinar el nivel de posicionamiento del entrenamiento deportivo denominado Crossfit en Cali.

Es evidente que, la industria de los negocios fitness se ha acrecentado de manera significativa en la ciudad y con ello el despliegue de nuevos entrenamientos deportivos que toman fuerza y se posicionan, sin embargo, esto también ha generado una alta tasa de competitividad. Este trabajo aporta datos importantes y relevantes para documentarse más sobre el tema deportivo y si bien, entender que, en medio de un alto flujo de negocios es realmente indispensable fomentar, organizar y desarrollar una comunicación estratégica consciente y activa, para poder resaltar y situarse en el mercado.

Como otro antecedente local, se escogió “Desarrollo del Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del Gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali”, realizado por Jorge Leonardo Fortaleché de la Universidad Autónoma de Occidente, en el cual a través de un análisis de entorno, se identificaron aspectos importantes para la realización de estrategias, las cuales se plasmaron en un plan de acción con las actividades a realizar en la implementación del plan de marketing digital para este gimnasio.

Este trabajo plantea la realización de una investigación exploratoria-descriptiva con enfoque cualitativo en un gimnasio de la ciudad. Así mismo, brinda una orientación pertinente para realizar el diagnóstico de la competencia, públicos y entorno de BROOFIT, que servirá para la elaboración de estrategias, tácticas y acciones de marketing digital encaminadas a fortalecer la comunicación estratégica externa del centro de acondicionamiento, además, propone indicadores de gestión que permiten realizar seguimiento, control y medición a la estrategia que se desarrollara.

Se encontró un trabajo de grado nombrado “Modelo de negocio para la creación de un gimnasio de crossfit en la comuna 15 de la ciudad de Cali para el año 2019”, realizado por Alejandra Morales Ortega Erika anessa valencia Raigoza de la Universidad del Valle del programa de Administración de Empresas, donde se busca plasmar un modelo de negocio que satisface unas necesidades del mercado, con una serie de estrategias que agregan valor adicional al entrenamiento.

Esta tesis aporta a la investigación el contexto de un mercado emergente, donde cada vez las personas se concientizan y están dispuestas a cuidar de su físico ya sea por motivos de salud o estética, lo que representa una oportunidad de negocio competitivo de acuerdo al aumento de los establecimientos deportivos como los gimnasios.

Finalmente, como quinta investigación hallada a nivel local, en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca, se realizó “El diseño de un plan estratégico para el centro de acondicionamiento físico En Forma Gym CAF” por Jessica Lizeth Ávila y John Edward Cifuentes, que se basó en la elaboración de un esquema que permitiera definir la capacidad operativa del centro.

Con este documento se identificó, que, si los centros de acondicionamiento físico quieren permanecer vigentes, deben adaptarse a los cambios del mercado con el fin de ser competitivos y obtener un estatus, lo cual se puede lograr por medio de la comunicación estratégica; una herramienta metodológica que permite a través de la formulación de estrategias, diagnósticos internos y externos, orientar a las empresas de una manera más clara, a donde quieren llegar y qué objetivos alcanzar.

### **1.5.2. Nacional**

A nivel nacional, se tomó como primer antecedente el trabajo de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN denominado “Alternativa sustentable para los gimnasios Low Cost” de Camilo Andrés Peñalosa Palacios, Catherine Lizeth Castellanos Mendoza y Daniel Felipe Rodríguez Beltrán, este informe técnico, tuvo como objetivo crear un modelo de negocio para los gimnasios de bajo costo, con el fin de crear alternativas para poder enfrentar los cambios ocasionados por la pandemia Covid-19.

El aporte de esta investigación radica en entender las circunstancias y posibles cambios que pueden surgir en el sector fitness, es por ello de vital importancia, que los centros de acondicionamiento físico cuenten con estrategias, las cuales se renueven constantemente de acuerdo al entorno y comportamiento de los usuarios, para así desarrollar un modelo base por medio del cual los gimnasios puedan enfrentarse a las situaciones y afrontar la competitividad que existe en la ciudad de Cali.

Seguidamente, se encontró en la Universidad de La Sabana ubicada en la capital del país, un proyecto de desarrollo empresarial que tiene como título “Diseño de plan estratégico de comunicación para el Gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá”. Este trabajo de María Paula Castro Sánchez y Camilo Andrés Rangel, propone desarrollar un plan de comunicaciones para este gimnasio, con el fin de mejorar la comunicación a través de los canales digitales de la organización, para la capitalización de públicos objetivos y fortalecimiento de la comunidad de miembros.

Dicho documento, enfatiza y reconoce la importancia de los canales digitales hoy en día en el país, por medio de los cuales la comunicación de organización a cliente y de cliente a organización, se ha convertido en algo más rápido y certero, así pues, la realización de estrategias de comunicación debe incluir como requisito este modelo, para lograr un plan eficaz y completo frente a sus miembros internos como a sus clientes. También, se hace indispensable conocer y comparar las diferentes estrategias, con el fin de obtener referencias y plantear nuevas propuestas que nutran el método.

En la Universidad Agustiniana de Bogotá se encontró el trabajo de grado “Modelo de Plan Estratégico de Marketing para el gimnasio Athletic Center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento” realizado por Iván Enrique Guerrero y Miguel Ángel Herrera, para optar al título como Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing, este documento tuvo como propósito generar una propuesta estratégica que permita al gimnasio incrementar el número de usuarios.

Este antecedente es de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo de grado, pues plantea acciones interesantes para atraer al público objetivo, tal como la creación de una página web y el correcto funcionamiento de las redes sociales, en las cuales se genere contenido innovador y de alto impacto para las personas que realizan actividad física, también resalta la importancia de crear indicadores de gestión para medir los logros obtenidos en la ejecución de la estrategia de marketing digital.

Se encontró el trabajo de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana “Plan Estratégico de marketing para el club de fútbol sónico” realizado por miguel angel prieto Gómez donde podría explicar el porqué del manejo inadecuado para dirigir las estructuras deportivas. Además el poco interés en actualizarse en estos temas. En consecuencia son administrados de forma empírica, es decir sin un modelo de negocio, sin una estructura de ingresos económicos, y sin grandes aspiraciones en lo deportivo. Así, los clubes viven del día a día, de algunas competencias y no están proyectados ni preparados para afrontar un mundo empresarial.

Como último antecedente a nivel nacional, se escogió de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga, el trabajo de especialización de Saúl Fernando Quintero y P.J Portillo, titulado “El Plan Estratégico Spinning Center Gym 2020-2025.” En esta investigación se identificaron los factores estratégicos; internos y externos, que incurren en el desarrollo y crecimiento del gimnasio, lo cual permitió realizar un análisis y diseñar posibles soluciones para las problemáticas referente a la infraestructura y rentabilidad que presenta en la actualidad la empresa.

Si bien, este antecedente, aunque no se refiere de forma directa al tipo de organización foco de la presente investigación, aporta contexto nacional frente a los centros de acondicionamiento físico del país, y sirve como una comparación entre los gimnasios convencionales y los centros como BROOFIT.

### **1.5.3. Internacional**

En la búsqueda de trabajos internacionales que apoyen esta tesis, se encontró el de Juan Carlos Sánchez de la Universidad Nacional de la Plata, nombrada “Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva”. Esta investigación sirve como antecedente en cuanto a su objetivo, pues fue dar a conocer la importancia de la comunicación estratégica en las entidades deportivas, utilizándose como una herramienta metodológica de trabajo en las organizaciones, en particular aquellas que se dedican al deporte profesional. Dicha información, resulta pertinente pues aporta bases y sirve como una guía para el estudio que se está desarrollando.

Adicionalmente, en la Universidad del Este en La Plata se localizó el documento realizado por Camila Brizuela para el título de Licenciatura en Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación, denominado “El Plan de Comunicación Gimnasio Alto Impacto”, que tuvo como objetivo definir y establecer un plan de comunicación, que brindará a la organización pautas que puedan generar el posicionamiento necesario a través de la salud como virtud principal. En dicho plan se plantean estrategias para mejorar la comunicación interna, externa y reconocimiento social, que si bien, son estrategias que sirven para apoyar la propuesta de comunicación estratégica externa que se quiere realizar en BROOFIT.

El trabajo “Plan Estratégico de Marketing para la sección de danza y baile de la universidad nacional de loja”, es un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la sección; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un Plan Estratégico de Marketing que permita determinar y ejecutar futuras estrategias en búsqueda de alcanzar el éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta sección en el mercado

Como último antecedente, se escogió “El Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa del centro de acondicionamiento físico DREAMS GYM SPA” de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito, realizado por Rodrigo Iván Mera González para optar a la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Esta tesis, permite establecer direccionamientos de acuerdo a la gerencia y la administración del centro de acondicionamiento físico, acordes a la realidad y necesidades del gimnasio, siendo esto un pilar que se incluirá dentro de la comunicación estratégica externa de BROOFIT, para que cuente con herramientas efectivas a la hora de tomar decisiones, para que estas sean oportunas, mejoren la situación actual y conduzcan la empresa al éxito.

A modo de conclusión, durante la búsqueda de los antecedentes para el desarrollo del presente trabajo de grado, se logró evidenciar que existen pocas publicaciones en investigaciones a nivel de Maestría, sobre la comunicación estratégica externa de un centro de acondicionamiento físico en Cali, sin embargo, el aporte de los documentos encontrados radica en la ayuda que brindan, para realizar las descripciones de las estructuras deportivas en la ciudad, reconocer las variables que influyen en las organizaciones y los planes estratégicos para potencializar el servicio, además, se encuentran mecanismos de control utilizados para garantizar la calidad de los gimnasios.

De igual manera, se pueden identificar problemáticas parecidas y a partir de esto revisar las oportunidades de mejora en el proceso de análisis. Lo más importante, es la guía que estos trabajos generan en el diseño de la metodología, para la mejora de las estrategias de posicionamiento y lo concerniente a los procesos de planeación y control administrativo. Así pues, se considera que la presente tesis podría ser una investigación que aporte a contextualizar la situación de los centros de acondicionamiento físico en la ciudad de Cali, y a ratificar la importancia de la comunicación estratégica externa en estas organizaciones.

## **1.6. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **1.6.1. Comunicación Estratégica y Direccionamiento en centros de acondicionamiento físico**

La comunicación se ha convertido sin duda en uno de los elementos más importantes de la gestión empresarial, su valoración en el campo de la gestión estratégica ha conducido a que en la actualidad su utilidad varía dependiendo del tipo de empresa; sin embargo, generalmente su aporte en la toma de decisiones ha servido para mantener el orden empresarial de la forma correcta.

Así bien, teniendo en cuenta que el objeto de estudio del presente trabajo de grado es fortalecer la comunicación externa de Broofit Functional Training, proporcionando en primera instancia, un direccionamiento eficaz para lograr objetivos, asimismo, obtener nuevos usuarios y mejorar su identidad corporativa. Para ellos, resulta pertinente exponer diferentes posturas teóricas y conceptos que permitan generar un panorama más amplio sobre el tema a tratar.

### **1.6.2. Comunicación Estratégica**

La comunicación al ser tanto un modelo lineal y formal ha ido desarrollando las diferentes teorías que nutrieron los departamentos de comunicación, relaciones públicas, marketing, publicidad, etc., de empresas e instituciones que conforman parte importante del tejido social en la actualidad.

Pérez y Massoni (2008), establecen una serie de desplazamientos que van del modelo tradicional a un nuevo modelo de comunicación. De la concepción lineal a la idea de comunicación compleja, es dejar de ver el proceso desde un emisor y un receptor para hacerlo desde una trama relacional y enredada, probablemente imposible de leer en su totalidad por su amplitud y alcance como capacidad humana.

El cambio del paradigma investigativo, conduce a pasar de una comunicación lineal a una comunicación compleja. De la comunicación como proceso informativo a la comunicación como lugar de encuentro, hibridación y transformación. Como el espacio del que surgen nuestras estrategias y en el que se configura y reconfigura nuestra visión del mundo (Pérez y Massoni, 2008).

Desde esta perspectiva se plantea salir de la visión meramente instrumental de la comunicación estratégica para situar en un espacio más amplio, desde el cual se han encolumnado las teorías latinoamericanas de comunicación. La riqueza de lo real se ubica, inevitablemente, por encima de las categorías que intentan comprenderlas y, muchas veces, limitarlas. Las prácticas transcurren siempre de manera azarosa, no previsible ni encasillable en los parámetros del análisis denominado científico (Uranga, 2007).

Es importante reconocer tres funciones básicas que enumera Pérez (2001), el cual advierte que debe verificar la comunicación estratégica cualquiera que sea su forma de aplicación práctica, como son la reflexión y el análisis periódico de las interacciones que realiza la organización con los diferentes grupos de interés; definir una directriz común de la Comunicación en y desde la organización para dar coherencia a la pluralidad de comunicaciones presentes en una organización.

A modo de conclusión, se comprende aquí la idea de comunicación estratégica como la capacidad de una organización para gestionar relaciones con el propósito de encauzar determinados procesos en una realidad siempre dinámica. Dicha gestión debe integrar el trabajo coordinado de todos los actores y recursos de la

organización, los cuales deben tener coherencia frente a los objetivos generales y particulares que se persiguen en ese constante fluir. El abordaje de situaciones es en comunicación estratégica pensar y accionar desde un campo multi e interdisciplinario, donde todas las acciones de los actores pueden guardar relación y de esta forma aportar a los objetivos finales (Túñez, 2012).

De todos modos, en la comunicación estratégica desde esta mirada compleja, es fundamental remarcar la importancia de los caminos que se transitan a lo largo de la gestión. La consecución de metas por sí mismas no determina que las acciones a realizar deban pasar por encima de la misión y visión de la organización (Fonseca, 2009).

La comunicación estratégica, es un concepto que aunque parece, nuevo no lo es, los primeros registros teóricos de este se remontan a los años 60, cuando con fines militares, se utilizó la combinación “Comunicación” y “Estrategia” con el fin de realizar un cambio de paradigma hacia la concreción de la idea de una comunicación estratégica la cual versará sobre el ideal militar.

Según Díaz, C. (2017) la comunicación estratégica es usada frecuentemente desde el año 2001, aunque en un principio se le denominaba “managed information dissemination” fue muy relevante en las invasiones a Irak y Afganistán, pues lograron a través de esta modalidad comunicativa, establecer formas de relativizar la comunicación, encaminándola hacia lo militarmente conveniente.

Así mismo, Díaz estima que es posible que el concepto se haya arraigado mucho antes y que la comunicación estratégica se pudiera observar en los ejércitos de la OTAN durante la Segunda Guerra Mundial, pues advierte que la conocida “Psychological Warfare”, fue una importante división para la toma de decisiones, su transmisión a las tropas y mantener el apoyo civil a la guerra.

Por otro lado, existe la contra postura adoptada por la cultura oriental, que permite ver la comunicación estratégica como un elemento indispensable para crear lazos con los diferentes públicos.

La escuela japonesa de administración quien nos ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con la fuerza del contendor. Al respecto, nuevas luces han apuntado recientemente hacia la idea de la estrategia como un elemento ordenador que fija sus objetivos hacia la satisfacción de los stakeholders (Garrido, 2017, p.5).

En la actualidad, el concepto de Comunicación Estratégica ha cambiado y se debe principalmente al abandono de dicho concepto en los comunicados militares; Argenti, Howell y Beck (s.f.) advierten que, en la actualidad, la importancia y desarrollo del concepto, radican principalmente en el ámbito organizacional, y en

este sentido, resaltan la labor de empresas como FedEx, Textron, Dell y Cendant, que han implementado modelos de comunicación estratégica eficaces.

### **1.6.3. Comunicación estratégica en las organizaciones**

La comunicación estratégica al interior de las empresas es una actividad importante en la transmisión de la información al interior de los equipos de trabajo; en este sentido, autores como Scheinsohn (2009) definen la comunicación estratégica como una vía para lograr la gobernabilidad y el desarrollo de la empresa, esta propuesta sistémica y relacional, se centra en la búsqueda del beneficio de la organización defendiéndose de los cambios del entorno.

Postura muy similar es la que plantea el teórico Bisquert (2006) al referirse a la comunicación estratégica como el pilar más importante para afianzar las relaciones con los diferentes públicos y a su vez, que de ella depende el éxito de cualquier organización.

Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional. (p.158)

Por el contrario, Nosnik (2013) plantea que se debe generar un “ambiente rico en información” y espacios de diálogo para que los integrantes de la organización construyan colectivamente el crecimiento del sistema social, pero la comunicación se vuelve estratégica en el momento en que logra un beneficio individual, grupal, social y ecológico.

En concordancia con lo anterior, la comunicación estratégica en el ámbito organizacional se entiende como un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que informa a los actores y orienta las acciones de la organización, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales.

En este punto es preciso destacar que, la comunicación como elemento orientador se debe ejecutar desde una perspectiva estratégica, pues, solo desarrollada desde este aspecto se convierte, tal como lo define Queen (1996) citado por Garrido (2017) “en un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”; será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía” (p. 5).

La Nueva Teoría Estratégica (NTE), desde la que desciende la comunicación estratégica, se define como una capacidad humana que ayuda a gestionar acciones concatenadas que resuelven las contingencias del entorno (Pérez, 2006). En similar sentido, Galindo (2011) afirma que la Comunicación Estratégica representa un

modelo de colaboración que “nos invita a vivir la vida con más recursos para la convivencia y la cooperación ecológica universales”.

Considerando lo establecido por Goldhaber (1984) quien afirma que las organizaciones se caracterizan por tener un “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Si bien una estrategia corporativa requiere de un sistema en el que exista un flujo informativo eficiente, es necesario considerar un nivel más profundo para que la estrategia corporativa sea sustentable; en este sentido, la conceptualización propia de la comunicación en torno a un proyecto empresarial, deberá ser la vinculación comunicacional entre las partes más allá de una simple acción de intercambio de información entre emisores-receptores, entendida como una interacción, acción y participación donde se privilegia la circularidad y diversidad del proceso, para la generación de estrategias corporativas más sustentables (Massoni, 2013).

#### **1.6.4. Comunicación externa**

La comunicación externa es el área de la comunicación que permite a una organización vincular con sus diferentes públicos externos, buscando que estos se informen y conecten con los servicios, procesos y valores de la misma, por ello es importante que se encuentre controlada o planificada, teniendo en cuenta que de ella depende la imagen y posicionamiento en su nicho de mercado.

Esta cuenta con características y condiciones propias, con singularidades en cuanto a objetivos, públicos, contenidos, mecanismos, tácticas y medios, que deben ser contemplados a la hora de gestionarla para lograr implementarla de manera eficaz, eficiente y efectiva.

Según como lo plantea (Baenz, 2000)

“El instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboran revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse en su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales” (p.109).

Es pertinente resaltar que el autor aborda los medios tradicionales como herramientas importantes para el desarrollo de una buena comunicación externa, sin dejar en segundo plano las nuevas tecnologías como el internet, pantallas digitales, redes sociales, página web.

En la era actual de la globalización comunicacional, la tecnología ofrece nuevas propuestas para transmitir la inmediatez de los contenidos, brinda la posibilidad de aumentar el conocimiento sobre las distintas expectativas y necesidades comunicativas de los públicos y el entorno.

En concordancia con lo anterior, para Avilia Lammertyn (1997), las comunicaciones de “puertas afueras” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, personal, y otros allegados a la organización” (p.159).

Para enviar los mensajes al público externo de la organización se necesita analizar y planificar profundamente la comunicación, por ello se debe contar con una estrategia comunicacional o proyecto de relaciones públicas, que funcione como puente para alcanzar los objetivos propuestos con respecto al público objetivo.

#### **1.6.5. La comunicación estratégica en la gestión deportiva**

La comunicación estratégica, implica el uso de mejores herramientas para realizar estratégicamente una comunicación asertiva y útil que sirvan para el crecimiento de una organización en este caso, deportiva (Zapata, 2005). Igualmente, Zapata, expone que, en la actualidad las empresas del sector deportivo, se han enfocado en aumentar su presencia en los diferentes medios de comunicación, principalmente favoreciendo la toma de decisiones, debido a que se ha hecho importante integrar los conocimientos de comunicación con todas las demás áreas que componen la organización y a su vez a todos los colaboradores de la misma (deportistas, entrenadores, personal administrativo y personal en general) (Zapata, 2005).

La comunicación estratégica, abandona la mera intención de generar un flujo de comunicación interna y externa o actualizar los diferentes medios de comunicación como página web y redes sociales; pues si bien, en plena era de la globalización estos elementos, no abarcan totalmente el contenido propio de la comunicación estratégica, la cual consiste en alcanzar las metas u objetivos empresariales utilizando el mejor canal de comunicación, crear una imagen competitiva y con grandes posibilidades en el mercado deportivo, entre muchas otros procesos comunicativos, que incluso pueden no resultar explícitos.

Zapata (2005), estima que para la consecución de una comunicación efectiva se necesita que el encargado de las comunicaciones tenga muy clara la forma en que se utilizaran las diferentes tipologías de la comunicación dentro de las cuales se encuentra como base principal la comunicación ascendente (personal general) y descendente (personal gerencial); creando una sinergia para evitar distorsiones en la comunicación que pueda irrumpir en los procesos informativos y laborales, y así dinamizar la organización.

Finalmente, debido a la velocidad con que actualmente se mueve el mundo de las comunicaciones representa un reto diario mantener en armonía, claridad, transparencia y veracidad todos los procesos comunicativos tanto dentro como

fuera de la compañía (Zapata, 2005), así mismo, existen un sin número de actividades que cuya buena ejecución dependen directa o indirectamente de un manejo estratégico de la comunicación.

#### **1.6.6. Dirección Estratégica empresarial**

La dirección estratégica empresarial, es una metodología de dirección en la que se pone la estrategia al alcance de la organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para esta a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante para hacer frente a las necesidades de los mercados (Johnson y Scholes, 2001).

Para Garrido (2003), la dirección estratégica siempre se refiere al enfoque de la actividad de la organización, relaciona las actividades con el entorno en el cual opera, relaciona las actividades con los recursos y capacidades que se dispone y las decisiones estratégicas suelen tener un gran impacto sobre las organizaciones. Por lo tanto, se hace necesario que las organizaciones se encaminen hacia una dirección estratégica consistente con sus objetivos.

Por otro lado, Betancourt (2007), define la dirección estratégica como una perspectiva de futuro para un largo periodo de tiempo. No mira la resolución del problema inmediato si no que debe tener una visión mucho más larga. Se puede decir que la dirección estratégica es el término global que abarca la planificación estratégica. Mintzberg y Quinn (1995), establecen que la dirección estratégica se encarga de la complejidad de situaciones ambiguas y no rutinarias con implicaciones sobre la totalidad de la organización más que sobre operaciones específicas.

Para Chiavenato (2010) la dirección estratégica tiene tres niveles: el estratégico, el cual es el más amplio y abarca a la organización entera; el táctico que abarca a cada departamento o área de la organización, y el operativo el cual abarca cada tarea o actividad específica.

Por otra parte, Camacho (2002), afirma que el direccionamiento estratégico "es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección". Esto implica que la dirección estratégica va más allá de la simple y tradicional planeación, puesto que trata de dar elementos a los gerentes a fin de que estén preparados para enfrentar los cambios del entorno, y las situaciones complejas y no rutinarias que la actividad gerencial requiere.

Para Rumelt, Schendel y Teece (1994), el direccionamiento estratégico se relaciona con la dirección de las organizaciones y la preocupación de la alta gerencia para encontrar las razones del éxito o fracaso de sus empresas. Se puede delimitar el nacimiento del direccionamiento estratégico como un nuevo estudio y teoría

organizacional en los años sesenta, gracias a los aportes provenientes de la teoría general de sistemas y el estructural funcionalismo.

Finalmente, Chiavenato (2010) arguye que el benchmarking es el proceso de medir y comparar las estrategias y las operaciones de una organización con los de otras organizaciones de punta en sus actividades, dentro o fuera de su sector. El objetivo es identificar las mejores prácticas ajenas a fin de adoptarlas, adaptarlas o mejorarlas para impulsar su desempeño.

### **1.6.7. Identidad corporativa**

Para analizar con detenimiento, el contexto histórico de la identidad corporativa, es necesario remitirse al año 1910, pues según González (2000, p. 38), Peter Behrens es el precursor de la Identidad Visual Corporativa, pues en su trabajo para la AEG, logró organizar y consolidar sistemas de comunicación a través de símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos.

Sin embargo, el concepto tardaría unas décadas en incorporarse a Norte América, y solo hasta los años cincuenta, Walter Marguiles, director de “Nueva York Lippincott y Marguiles”, optó por utilizar el término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, que realizaba para importantes empresas norteamericanas (Olins, 1995).

Por otro lado, según Costa (2003), la marca debe definirse desde la perspectiva semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social definida. Este mismo autor, plantea que la identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa. Además, añade que aparte de ser un sistema de signos visuales, ésta facilita el reconocimiento y la recordación, destacando que, su objetivo es distinguir a una empresa de las demás marcas.

Costa (2004) menciona que,

“la identidad tiene dos clases de funciones: una función inmediata (hacer, conocer, reconocer y memorizar; la cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función...acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada”.  
(p.26)

### **1.6.8. Marketing digital y social media**

La definición de marketing que plantean Kotler y Armstrong (2008) donde mencionan que, “ el marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y

grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros” (p.39). Es decir, el marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y dar valor a los consumidores, su objetivo principal es conocer y entender tanto al cliente, que los productos o servicios se ajusten a sus necesidades, así la empresa administra de manera consciente la relación con su público y obtiene beneficios.

Ahora bien, hoy en día el mundo se encuentra inmerso en la era digital, en donde para realizar negocios se hace necesario conocer y aplicar lo que se distingue como el marketing digital, que hace referencia a la utilización de tecnologías digitales en el desarrollo del marketing, esto teniendo en cuenta que, con la nueva ola digital han cambiado las opiniones de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, información del producto y servicio, que obliga entonces a las empresas a entregar una comunicación integrada, específica y efectiva.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 437).

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (Fleming y Alberdi, 2000, p.26). El flujo, se refiere a la interactividad que genera el sitio, el cual debe lograr captar la atención del usuario; la funcionalidad busca que el cliente encuentre una navegabilidad fácil, no se enrede y finalmente abandone el lugar; Feedback (retroalimentación) la interacción con el usuario es vital tanto para saber su percepción del servicio como para construir una relación con este de confianza y seguridad; y la fidelización es mantener la relación que se logró con el cliente por medio de estrategias que capten su atención e interés (Fleming y Alberdi, 2000).

Una campaña de marketing digital se conforma por varios elementos; la búsqueda orgánica, marketing de contenidos, el cultivo de contactos y marketing en redes sociales que también se conoce como Social Media Marketing. Este último busca promover los productos o servicios y construir un vínculo con el público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs.

En definitiva, el marketing digital resulta ser una herramienta que permite englobar las estrategias de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

Su importancia radica entonces, en resaltar que el marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando, pues si bien, como se dijo al inicio

la tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella. Como lo expone Sanjaime (2012):

En el caso concreto de las redes sociales, durante los últimos años las grandes marcas y los profesionales del marketing se han ido dando cuenta de las grandes oportunidades de negocio que ofrecen las redes sociales, debido a la posibilidad de interactuar y “conversar” con su público objetivo de forma directa, fácil y amena. (p. 10)

Así bien, el uso del marketing digital generaría entonces, la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos o servicios en la manera en que los consumidores se ven influenciados por diversos factores como:

El nivel de posicionamiento de la marca, por lo que consideran que no es necesario que les den información; otros se ven influenciados a adquirir productos por otras personas que han tenido experiencia de compra y uso del producto; las promociones y descuentos que realizan las empresas; la calidad de los productos; y la publicidad que realizan las empresas. (Valencia, et al. 2015, p.3)

#### **1.6.9. Administración deportiva**

En la actualidad, la administración se ha convertido en el resultado histórico, integrado y acumulado de la producción de múltiples disciplinas. Aunque resulta claro, que desde la antigüedad los conceptos propios de la administración, han sido utilizados mediante estructuras políticas sociales, militares y religiosas.

La cultura física y la recreación representan una importante dimensión humana y el ejercicio de las potencialidades tanto físicas como mentales, lo cual es un rango distintivo de la humanidad. De ahí, que las civilizaciones antiguas, no solo ejercían la actividad física por el solo hecho de ejercitarse, sino que también buscaban conglomerar al mayor número de hombres y mujeres, para competir, recibir recompensas y reconocimientos sociales.

Claro está, que esta modernización trajo consigo factores sociales y administrativos bastante positivos. Entre 1936 y 1968, se desarrolló una etapa de conocimiento caracterizada por la búsqueda de los métodos más eficientes para inculcar en toda la población el gusto por las prácticas físicas. Según Ruiz (2013), los métodos expuestos durante esta época no solo pretendían inculcar en la población una necesidad por el deporte, la recreación y la actividad física que mejoraran la salud pública, sino que también buscaban racionalizar las teorías y modelos administrativos en pos de gerenciar los escenarios deportivos e instituciones públicas que fueran competentes para asumir el reto de la modernidad mundial, de la cual parecía formar parte Colombia.

Según Cepeda (2017), la administración deportiva constituye los métodos y procesos gerenciales a nivel organizacional, que contribuyen a mejorar la vigilancia,

control, ejecución y administración de los recursos financieros, administrativos, tecnológicos, operativos, logísticos y humanos, que forman parte tanto del sector público como privado. A fin de potenciar la eficacia, eficiencia, calidad, productividad, competitividad y rentabilidad de la cultura física, la recreación y el deporte en el contexto educativo, social, cultural y económico.

La administración deportiva en Colombia puede llegar a ser más eficaz, si diseña, implementa y ejecuta diversos planes de acción estratégica que establezcan un rango concreto de actividades a seguir. Al respecto: Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción. Organizar: Construir la estructura tanto material como social de las empresas. Dirigir: Guiar y orientar a todo el personal. Coordinar: Enlazar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos. Controlar: Buscar verificar que todo suceda de acuerdo a las reglas establecidas y las órdenes dadas (Gutiérrez, 2007).

Finalmente, el mismo Cepeda (2017) concluye que la administración deportiva en Colombia puede aumentar su nivel de eficacia y eficiencia, si consigue promover el desarrollo profesional de los trabajadores del sector de la cultura física, la recreación, el deporte y demás departamentos administrativos que formen parte de su organigrama funcional.

#### **1.6.10. Centros de acondicionamiento físico**

A lo largo de la historia del ser humano, los gimnasios siempre han estado presentes, el concepto de estos lugares deportivos tiene su origen en la antigua Grecia, ya que siempre se estaba elogiando la belleza del cuerpo.

Como lo relatan Peñalosa, Castellanos y Rodríguez (2020), es en la década de los noventa, que los gimnasios tienen un esparcimiento abismal y a su vez, crece la competitividad entre ellos, hecho que los obliga a someter sus centros de acondicionamiento a constantes actualizaciones y modificaciones. Tanto en lo que respecta a instalaciones y maquinaria, como en la oferta de actividades ofrecidas. Además, se pasa de realizar el Aeróbic a buscar nuevas actividades físicas como Step o el Body Pump.

Según Reverter y Barbany (2007) Los Centros de Fitness surgen de la preocupación constante de la sociedad por el cuerpo, buscar la juventud, estar delgado, la dieta saludable, la vida sana y del ejercicio físico igual a salud.

Esta que era la primera causa por la que una persona se decidía a ir a un Centro de Fitness, se va convirtiendo en una razón más para acudir a un establecimiento de este tipo. La sociedad fruto de la excesiva competitividad laboral y del individualismo en el que se haya inversa, empieza a querer espacios lúdicos donde se pueda relacionar con otras personas además de practicar ejercicio físico. (p. 62).

Cada centro dedicado a las actividades físicas, se diferencia uno de otro por características específicas en sus servicios, tal como lo establecen expertos como Reverter y Barbany (2007) citando a Zaragoza (1994) en diversas oportunidades.

Por ejemplo, un Centro Fitness tiene parámetros más especializados frente a establecimientos que operan como gimnasios. Estos últimos ofrecen unas rutinas que se concentran en el fortalecimiento muscular, con ejercicios determinados que también son parte de los centros Fitness, pero con la diferencia que se advierte en especialidades como la potenciación física, el control emocional, la educación sanitaria, disciplina dietética y el estricto seguimiento y control médico.

Ese nivel que ofrece el esquema Fitness amplía la posibilidad de llegar a una plena disciplina que permite el disfrute de la vida.

En la actualidad los gimnasios o centros de acondicionamiento físico, son vistos como un estilo de vida, ya sea por salud o por estética, convirtiéndose en una actividad rutinaria y necesaria dentro de la vida de las personas.

Esta inclinación por el cuidado del cuerpo, bien sea, por estética o por salud, no estaban tan presentes en Colombia anteriormente. Cotera (2008) afirma que:

En Colombia el culto al cuerpo y a la belleza como algo esencial al ser humano, empezó a abrirse paso de forma débil y paulatina, especialmente hacia finales de los 90s y tomó fuerza desde principios del nuevo siglo, induciendo a los jóvenes colombianos a volcarse en masa hacia los gimnasios. (p. 160).

## **1.7. MARCO LEGAL**

Para realizar esta investigación es necesario conocer sobre el marco legal de los centros de acondicionamiento físico, porque las actividades deportivas están regidas por varias Leyes de la Constitución Política de Colombia.

### **1.7.1. Constitución Política de Colombia. Capítulo 2. Artículo 52.**

DEPORTE Y RECREACIÓN. El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se

reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

### **1.7.2. Constitución Política de Colombia. Capítulo 3. De los Derechos colectivos y del ambiente. Artículo 78. Vigilancia, producción, bienes y servicios.**

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos

### **1.7.3. Ley 181 de 1995. (ART. 81).**

Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte.

**ARTÍCULO 81.** Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.

### **1.7.4. Ley Número 232 de 1995 (DICIEMBRE 26)**

#### **“POR MEDIO DE LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES”.**

El Congreso de la República DECRETA:

ART. 1º—Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni

exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no esté expresamente ordenado por el legislador.

ART. 2º—No obstante, lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;
- b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia
- c) Tener matrícula mercantil vigente de la cámara de comercio de la respectiva jurisdicción
- e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

#### **1.7.5. Ley 729 de 2001. (Diciembre 31).**

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

Artículo 1º Créase los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, Municipales o Distritales.

Artículo 2º Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarán a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF.

Artículo 3º. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales y distritales conforme al reglamento que se dicte al respecto.

Artículo 4°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas poseerá la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio médico, fisioterapéutico, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento.

Artículo 5°. Corresponde al ente deportivo municipal o distrital velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva, atendidas por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados o tecnólogos en deporte y educación física entre otras y con una implementación diseñada técnicamente para este fin; los usuarios de los CAPF recibirán servicios de salud como: Prevención, atención, recuperación, rehabilitación y control. La vigilancia y control de los servicios, convenios, contratos, títulos y demás circunstancias afines en materia de salud se prestará por la respectiva Secretaría de Salud Municipal o Distrital o quien haga sus veces; se pasará a los entes deportivos municipales o distritales para que pueda expedir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente. En cualquier incumplimiento certificado por los organismos de salud para la prestación del servicio médico acarreará las sanciones establecidas en la legislación nacional o la imposibilidad de que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, presten su servicio. En cualquier momento podrán las Secretarías de Salud o quien haga sus veces en el respectivo municipio realizar las visitas de control para supervisar que se preste eficientemente el servicio médico.

Artículo 6°. Las actividades desarrolladas por los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, se entenderán como servicio médico siempre y cuando estén relacionados con la rehabilitación, prevención, atención, recuperación y control de las personas debidamente remitidas por profesionales de la salud.

Artículo 7°. Podrán los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, celebrar convenios y contratos con hospitales, EPS, IPS, ARS y entes territoriales en programas encaminados a la prevención, rehabilitación y control de salud.

Artículo 8°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán asociarse para buscar representación nacional y participar en temas de salud y deporte.

Artículo 9°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en Colombia.

Artículo 10. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, están autorizados para atender programas sociales a bajo costo para pensionados o grupos de tercera edad debidamente asociados y autorizados por los entes deportivos municipales para llevar control o prevención en salud. Se deberá hacer

evolución médica interna sin ningún costo y elaborar el programa a seguir. Este programa social se entenderá como parte del servicio médico que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, prestarán. Artículo transitorio. Podrán mientras se reglamenta esta ley autorizarse el funcionamiento temporal de los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, con la presentación de los documentos requeridos por las autoridades respectivas y los requisitos de los entes deportivos, municipales y distritales. Después del primer año de vigencia de esta ley y su reglamentación sólo podrán funcionar con el lleno total de los requisitos exigidos.

Artículo 11. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias. El presidente del honorable Senado de la República, Carlos García Orjuela.

Teniendo definido el marco legal que regula a los CAPF, el objeto de esta investigación BROOFIT es considerado un Centro de Acondicionamiento Físico basado en el artículo 81 de la Ley 181 DE 1995 en y la ley 729 de 2001, siendo respaldadas por los artículos 52 y 78 del Capítulo 2 de la constitución política colombiana del año 1991.

## **1.8. METODOLOGÍA**

### **1.8.1. Tipo de Investigación**

Esta es una investigación cualitativa, donde se aplica diferentes conocimientos, con el fin de realizar un diagnóstico del Centro de Acondicionamiento Físico Broofit, que permita identificar las necesidades de comunicación externa con las que cuenta la organización y, finalmente, lograr proponer actividades de comunicación estratégica para fortalecerla.

Asimismo, esta investigación es de tipo exploratoria, teniendo en cuenta que en este centro nunca se ha realizado un estudio de este tipo para conocer el estado actual de la comunicación con sus diferentes públicos y así obtener información que servirá para analizar y especificar las propiedades más relevantes de la organización, a través de sus propietarios y usuarios, justificando la importancia de desarrollar una comunicación estratégica para su público externo.

Según como lo plantean Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones de tipo exploratorio se realizan cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, en este caso, el estado actual de la comunicación en Broofit y su relación con los diferentes públicos.

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”. (p.91)

### **1.8.2. Enfoque Cualitativo**

El presente trabajo de grado tiene un enfoque cualitativo que se basa en métodos de recolección de datos no predeterminados, la recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones y experiencias), también resultan de interés las interacciones entre los propietarios, colaboradores y usuarios. Este método permite hacer preguntas más abiertas, encontrar datos expresados a través de los escrito, lo verbal y no verbal, así como visual, lo cual ayuda a analizar y contrastar la información obtenida con las teorías planteadas desde la academia para lograr un resultado en la investigación apoyado en la experiencia y la teoría.

Samperi (2014) define el enfoque cualitativo como aquel que también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la dicha recopilación y análisis.

Desde este enfoque cualitativo, se realiza una descripción y análisis detallado de la empresa y sus propietarios, historia, gestión administrativa y cultura organizacional. Así mismo, captar y reconocer la realidad de los públicos pertenecientes al centro, para estructurar un plan de comunicación estratégica que respondan a sus necesidades.

Con esta metodología se conoce el modo de ser y la visión estratégica de sus fundadores, sus puntos de vista, debilidades y fortalezas actuales de la empresa, sus ventajas y oportunidades que el entorno le ofrece, para así poder llevar a cabo una mejor recomendación sobre las actividades a realizar para la implementación de la comunicación estratégica.

La información cualitativa que se recoge se clasifica en dos tipos:

- La primaria: Que se obtiene a través de entrevistas en profundidad a los propietarios, colaboradores y públicos del centro.
- La secundaria: Que se obtiene a través de la revisión de los medios, contenidos y estrategias manejadas con sus públicos externos.

### 1.8.3. Métodos

- **Estudio de Caso**

Este consiste según Merriam (1998), en una descripción y análisis intenso de un fenómeno, por ejemplo, una organización, una persona o un proceso. Debe contener cuatro características fundamentales:

- Interesarse por una situación o un fenómeno en particular.
- Brindar una descripción detallada, completa del objeto de estudio.
- Permiten ampliar la comprensión del caso que se está analizando o genera nuevos conocimientos sobre este.
- Se basan en un razonamiento lógico. Donde las generalizaciones, las hipótesis o los conceptos surgen del análisis de los datos en el propio contexto.

A su vez, Xavier Coller (2000) también dice que los estudios de caso son importantes porque:

- Hacen referencia a un grupo de personas u organizaciones en que se ha basado el estudio.
- Aportan conocimiento sobre un aspecto de la realidad social.
- Permiten profundizar el estudio de la realidad.
- Dan pie a estudios posteriores.

Para esta investigación el estudio de caso es primordial, teniendo en cuenta que se analiza cómo es la comunicación en el Centro Integral de Acondicionamiento Físico Broofit, a través de sus propietarios, colaboradores y público, interesándose en particular en conocer cómo es el estado actual de la comunicación con su público externo, para reconocer cuáles son sus necesidades, identificar otros potenciales y a partir de ello, proponer un plan de comunicación estratégica que la fortalezcan.

### 1.8.4. Instrumentos

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos y alcanzar el objetivo general, a continuación, se presentan los instrumentos a utilizar durante la realización de este trabajo de grado.

- **Entrevista en profundidad**

Para esta investigación se realizan entrevistas semiestructuradas en profundidad, las cuales según Omar Aktouf (2001) consisten en:

Intentan ir al fondo de ciertas cosas o aspectos particularmente significativos para el investigador, donde es este quien determina los temas de los cuales se hablará y la manera de abordarlos y cada tema debe ser discutido a fondo con el interrogado.

Esta clase de entrevista se centra en el sujeto y sirve para recoger información detallada y específica del tema a tratar.

Juega un papel importante, ya que, se construye a partir de encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo, permitiéndole adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno. Permite conocer en detalle el tema de investigación que se está realizando y a medida que se va desarrollando se pueden explorar nuevas ideas y contexto que brinda una visión más completa de lo que se está analizando.

En este tipo de entrevistas hay una menor calidad de muestreo en comparación con otros métodos de recolección de datos y se necesitan menos participantes para obtener información que sea de utilidad.

Las entrevistas en profundidad que se realizan en el presente trabajo, analizan las siguientes variables:

- Calidad del servicio
- Imagen visual
- Estrategias y medios de comunicación

A su vez, se diseñan tres cuestionarios para entrevistar: ( los cuestionarios que hacen parte integral de este trabajo se encuentran en los anexos del trabajo de grado)

- Uno con 20 preguntas que se realizan a dos propietarios de Broofit.
- Uno con 16 preguntas para el colaborador.
- Uno con 18 preguntas dirigidas a cuatro usuarios: dos que llevan vinculados seis (6) meses en Broofit y otros dos con vinculación de doce (12) meses.

Con la finalidad de conocer la organización, la visión estratégica de sus fundadores, la forma cómo se relaciona con sus públicos y puntos de vista de los mismos, así mismo, diagnosticar la comunicación externa e identificar cuáles son las necesidades de mejoras y recomendaciones que se detallan en el plan de comunicación. La información obtenida se maneja de forma confidencial, respetando y sin divulgar a otros, las opiniones de los entrevistados.

- **Matriz DOFA**

La matriz de análisis DOFA es un instrumento importante, si se desea hacer el análisis de una organización. Algunos autores opinan:

DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) facilita resumir los análisis internos; debilidades y fortalezas y externos; amenazas y oportunidades,

proporcionando una visión global de la situación en la que se encuentra la empresa para diseñar su formulación estratégica. (Peinador y Zorita, 2009)

Es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización (Kangas et al., 2003; Kotler, 2000; Stewart et al., 2002).

Con la construcción de esta matriz se puede procesar y analizar información pertinente de ambos contextos, con el fin de evaluar la situación presente del Centro Integral de Acondicionamiento Físico Broofit, así como su nivel de competitividad, con el propósito, de poder proponer estrategias que permitan, aprovechar las fortalezas que tiene la organización, identificar sus debilidades, disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades externas que le brinda su entorno.

La DOFA se construye junto a los dos propietarios a través de las sesiones de las entrevistas con los mismos. Asimismo, se toman en cuenta aspectos importantes de las entrevistas con los colaboradores y usuarios, además, se revisa el entorno en el cual está ubicado el centro.

- **Mapeo de Público**

Es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos públicos objetivos de la organización, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos de la empresa. El éxito de esta perspectiva radica en su sencillez y en la facilidad visual para entenderla (Fassin, 2008), este autor plantea que es un parámetro básico visual de la representación de la relación de una organización con sus stakeholders.

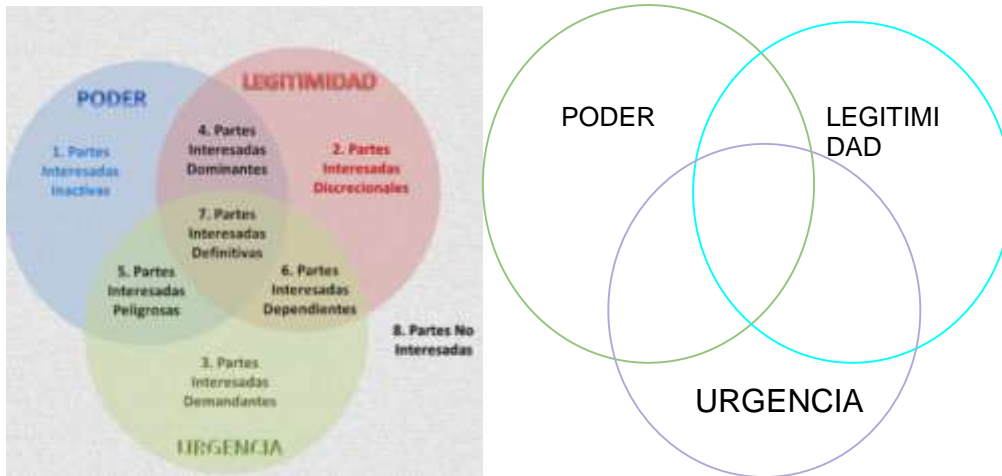
En la clasificación de los stakeholders de Broofit se utiliza el modelo Poder, legitimidad y urgencia planteado por Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle y Donna J. Wood, en "Toward a theory of stakeholder identification and salience defining the principle of who and what really counts (Mitchel, Agle, y Wood, 1997), el cual propone evaluar a los públicos de una organización identificando 7 tipos de comportamientos dentro de tres características:

**Poder** del interesado de influenciar a la organización.

**Legitimidad** de la relación y de las acciones del interesado con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia.

**Urgencia** de los requisitos que un interesado plantea a la organización en términos de urgencia y oportunidad para el interesado.

Gráfico 1 Qualitative Classes of Stakeholders



Fuente: (Mitchel, Agle y Wood, 1997, p. 872)

Según estos autores, los **Stakeholders Latentes** son las Partes interesadas que tienen solamente una de las tres características (números 1, 2, 3), los **Stakeholders Expectantes** serían las Partes interesadas que muestran dos de las tres características (números 4, 5, 6). Se sub-clasifican en: Dominantes, Peligrosos o Dependientes y por último, los **Stakeholders Definitivos** vendrían siendo las partes interesadas que muestran las tres características.

Esta herramienta es muy útil para esta investigación, ya que de un simple vistazo se podrá ver a qué público actualmente se le están ofreciendo los servicios del centro de acondicionamiento e identificar públicos nuevos potenciales que pueden ser de interés para la expansión de los servicios de la organización, reconocer la importancia de estos stakeholders sobre las actividades de la empresa, también se logrará priorizar los recursos con los que la organización cuenta, en que público pueden invertirse mejor, que influyan en el éxito de esta.

Teniendo en cuenta la situación actual por la que se atraviesa, los instrumentos indicados se aplican de forma presencial en la medida de lo posible y de forma virtual, utilizando herramientas digitales como Zoom y Meet.

### 1.8.5. Población y Muestras

- **Población**

La población total de estudio corresponde a los dos propietarios, una persona encargada de redes sociales y logística, una Fisioterapeuta y 45 usuarios activos

del Centro de Acondicionamiento Físico Broofit, que se encuentra ubicado en la ciudad de Cali.

- **Muestras**

El autor Carlos Sandoval (2002), afirma que el muestreo, corresponde a la selección del tipo de situaciones, eventos, actores, lugares, momentos y temas que deben ser abordados en primera instancia en la Investigación, siendo este de carácter progresivo y sujeto a los hallazgos de la investigación.

Con relación a lo anterior y a la población total de estudio, se consideran los siguientes criterios de selección:

**Propietarios de la Organización:** Actualmente el centro cuenta con dos propietarios, los cuales se entrevistan por separado con el fin de conocer cómo perciben ellos su organización, cuáles consideran que son sus necesidades, fortalezas, debilidades y cómo desde la gerencia, están aportando a cada una de las variables que se identifican para poder realizar el diagnóstico de la empresa.

**Colaborador encargado de Redes Sociales:** Para esta investigación es fundamental el punto de vista de este colaborador frente a la organización, la gestión de redes sociales y cómo es el manejo de la comunicación externa, igualmente, cómo podría aportar desde su labor al crecimiento de la organización y a fortalecer la relación con todos los públicos.

**Usuarios del Centro de Acondicionamiento Físico:** segmentados de la siguiente forma:

**Dos usuarios que lleven seis (6) meses:** Es importante conocer el punto de vista de personas que estén vinculadas recientemente, para saber cómo percibe la comunicación que se maneja dentro de la organización, conocer sus opiniones frente al tipo de información que recibe, la calidad del servicio ofrecido, cuáles son sus expectativas del centro y, de acuerdo a estas percepciones, identificar posibles mejoras.

**Dos usuario que lleven doce (12) meses o más:** Para esta investigación es relevante contar con la participación de personas que se hayan vinculado en la organización durante la pandemia COVID-19 o antes de ella, quienes pueden proporcionar información más detallada de cómo se ha forjado la comunicación en diferentes etapas de la organización, cómo esta se ha ganado su fidelidad durante este tiempo, y de la misma forma, permita conocer cómo se manejó la comunicación frente a una crisis y qué estrategias se implementaron para reinventarse.

## **2. ANÁLISIS DE CONTEXTO ORGANIZACIONAL**

### **2.1. CONTEXTO CENTROS DEPORTIVOS CALI**

Llevar una vida saludable, estar en forma, lucir bien físicamente, a través de los años se ha convertido en un estilo de vida para un gran número de personas que han encontrado en el deporte la manera de cuidar su cuerpo.

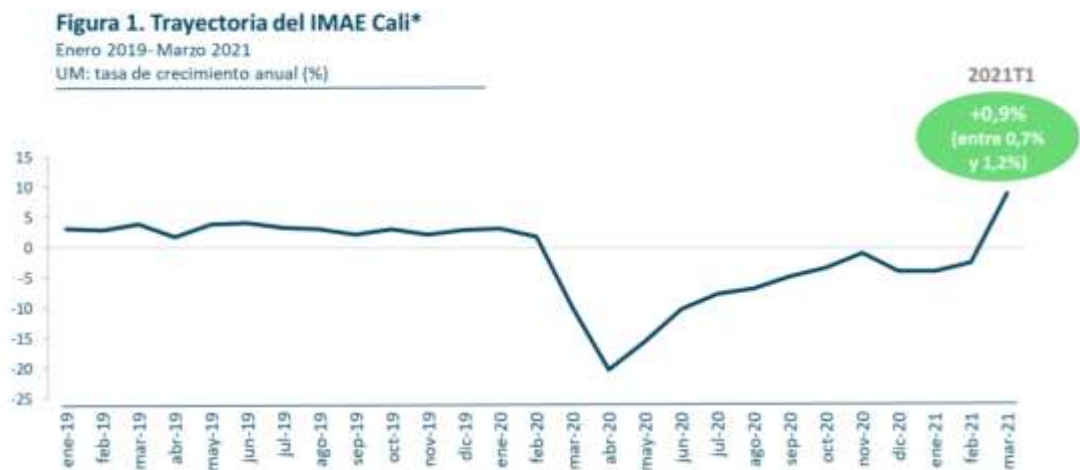
En la ciudad de Santiago de Cali, cada vez está más arraigado en su población, el cuidado de su cuerpo, sentirse saludables, mejorar su salud, evitar enfermedades crónicas y verse bien. Es por ello que buscan, de acuerdo a sus capacidades económicas, físicas y a sus gustos, estrategias que les ayuden a conseguir estas metas. Es así que hoy en día, los centros dedicados al deporte o gimnasios se han convertido en los negocios que están avanzando con grandes pasos en el mercado, ganando posiciones y siendo percibidos por la sociedad como organizaciones importantes para la salud.

Según un informe de la Asociación Internacional de Salud, Raqueta y Club Deportivo (Ihrsa, por sus siglas en inglés) del 2018, se estima que existen más de 1.000 gimnasios en Colombia. De ellos, según Bodytech, un poco más del 80 por ciento son de barrio, el resto son de gran tamaño. La cadena de gimnasios afirma que, en promedio, una persona asiste entre cuatro y seis veces al mes (1,5 veces por semana), en Cali se registran 400 organizaciones dedicadas al cuidado del cuerpo en la ciudad. De esos, cerca de 70 se ubican en el rango de clase media-alta en donde el costo oscila entre los 50 y 100 mil pesos mensuales. En algunos, los más caros, hay que pagar además un costo de inscripción que para el usuario vale la pena, pues ofrecen contar con excelentes instalaciones y servicios adicionales.

Estas organizaciones se vieron afectadas en los años 2020 y lo que ha corrido del año 2021 de forma significativa, debido a la crisis en los sectores político, social y económico de la ciudad de Santiago de Cali, los cuales fueron fuertemente impactados por la pandemia Covid-19 y el Paro Nacional tan significativos y sin precedentes que se vivió en la ciudad, donde los jóvenes se tomaron las calles, en voz de protestas por su descontento con su política pública, el aumento del desempleo y pobreza, ocasionando que muchas de estas organizaciones emprendedoras dedicadas al deporte tuvieran que cerrar o reinventarse, ofreciendo otros tipos de servicios o buscando otras estrategias que le permitieran seguir ofreciendo los servicios que ya tenían de otra manera.

Pero la economía de la ciudad ha ido mejorando, según un boletín emitido por la Alcaldía de Santiago de Cali durante el primer y segundo trimestre del 2021, el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), elaborado de manera conjunta con la Pontificia Universidad Javeriana y la Secretaría de Desarrollo Económico de Cali, el crecimiento económico de la ciudad en este trimestre se ubicó alrededor del +0.9% en un rango entre el 0.7% y 1.2% en comparación con el mismo trimestre del año 2020, lo cual indica según los expertos un ritmo muy positivo de recuperación y reactivación del sector económico de la ciudad, lo cual favorece a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones que se encuentran ubicadas en esta.

Gráfico 2. Crecimiento económico primer trimestres del año 2021 de la ciudad del Santiago de Cali



Fuente: Equipo IMAE, Universidad Javeriana Cali y Secretaría de Desarrollo Económico- Alcaldía de Santiago de Cali  
 IMAE: No aplica el último paso de la metodología (Ritmo ajustado Hodrick Prescott), para poder estabilizar los cambios drásticos que están ocurriendo en la actividad económica.  
 \*Un incremento (disminución) predica una aceleración (desaceleración) del PIB, es decir, un aumento (disminución) del ritmo de crecimiento de la economía del municipio.

Fuente: Boletín IMAE Cali 2021T1 V3 de la Alcaldía de Santiago de Cali.

También el gremio de los gimnasios de Cali, ha seguido funcionando, siguiendo las recomendaciones dadas por el Gobierno Nacional, en medidas de bioseguridad y buscando nuevas estrategias para ofrecer sus servicios, también si lo solicitan, cuentan con ayudas que el Gobierno ha establecido.

El Centro Integral de Acondicionamiento Físico Broofit, escogido para esta investigación, se mantuvo en funcionamiento durante este periodo, y sigue ofreciendo sus servicios, sin dejar de observar a su competencia más directa, que los pueden afectar.

Entre la competencia directa existente se destacan las organizaciones: Marines Box, Jacobos Gym, Smart Fit, Twins GYM, Futbol Funcional y Katana, vale la pena resaltar que varias de estas organizaciones cuentan con una comunicación fortalecida y varios años de experiencia. Asimismo, tienen una imagen corporativa reconocida, páginas web, cuentan con plan de marketing y de redes sociales, y algunos, han implementado aplicaciones para los smartphones donde sus usuarios pueden desde agendar sus clases semanales hasta solicitar una cita con nutricionista y fisioterapeuta.

Existe la amenaza de nuevos competidores que entren al mercado, ofreciendo los mismo servicios o similares, pero para que estos sean reconocidos y aceptados, no es tan tan sencillo, ya que usualmente la población que usa estos servicios buscan que estas organizaciones cuenten con varios años de experiencia, que se hayan ganado una reputación, sentirse seguros y cómodos con sus rutinas de ejercicios o con sus instructores cuentan con buenos equipos para hacer los ejercicios y que sean innovadores.

También existen competidores indirectos o que pueden ser sustitutos como, por ejemplo:

- Centros donde se ofrecen servicios de Bailoterapia, Yoga, Pilates, etc.
- Uso de Productos Adelgazantes, como Herbalife Nutrition y quemadores de grasa corporal.
- Diseño de entrenamientos independientes que realizan las Personas en sus casas, o en parques.
- Videos de Gimnasia o ejercicios en la web que se pueden practicar en cualquier horario y desde cualquier sitio, los cuales son replicados por algunas personas
- Venta de Equipos de Gimnasia - Televentas

Pero el impacto en el sector de estos es moderado, ya que pueden ser seleccionados, debido a factores económicos, o por gustos.

Tabla 1 Competidores Directos de Broofit

## COMPETIDORES DIRECTOS



**Organización:** Marines Box

**Ubicación:** Calle 13B #68-75

**Servicios:** Box, crossfit, levantamiento de pesas, natación

**Tarifas:**

Se obsequian 3 clases de cortesías a los nuevos usuarios.

- Pelotón Madrugador \$130.000 solo horario de la mañana
- Pelotón Marines \$160.000 horario en la mañana y tarde
- Pelotón competidor \$180.000 (4 clases gimnasia al mes /4 clases de levantamiento al mes/programación de competidores)
- Pelotón Valera \$125.000 por 12 clases redimibles hasta 60 días, horario mañana y tarde
- Pelotón trimestral \$400.000 horario mañana y tarde

**No. sedes:** 1

**Horario de atención:** 5:00 a.m. - 9:00 p.m.

**Redes sociales**

**Facebook:**

<https://es-la.facebook.com/MarinesBoxTraining/>

Marines Box @MarinesBoxTraining

244 personas siguen esto

**Instagram:**

[https://www.instagram.com/p/B2Cxz17JtQo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B2Cxz17JtQo/?utm_source=ig_web_copy_link)

285 publicaciones, 4,226 seguidores, 766 seguidos



**Organización:** Jacobo's GYM

**Ubicación:** Calle 13 A # 69-45

**Misión:** Adecuar unas áreas y servicios de Gimnasio / fitness con dedicación, cariño, eficiencia y pasión, logrando inspirar a nuestros clientes incomparable energía para ayudarles a alcanzar sus objetivos individuales, comprometidos permanentemente a mantenerlos en óptimas condiciones físicas, a mejorar la calidad de vida y estado de salud, mediante una práctica deportiva guiada con profesionales permanentemente capacitados y dentro de un ambiente muy agradable, garantizando la utilización instalaciones apropiadas. Brindamos a las personas que buscan Gimnasios en el sur de Cali una nueva y excelente alternativa.

**Servicios:** Aeróbicos, Combat, TRX, Pilates, Aero rumba, Crossfit, Spinning, FITSTEP, Funcional, UNIKOMBAT, JUMP

**Tarifas:**

- Plan Mensual Individual 85.000
- Plan Familiar 80.000 c/u a partir de 2 personas
- Valera de Entreno 75.000 / 12 días consumibles en 2 meses
- 1 día \$10.000, 7 días \$40.000, 14 días \$60.000, 1 mes \$85.000, 2 meses \$145.000, 3 meses \$200.000, 6 meses \$380.000, 1 año \$720.000

**No. sedes:** 1

**Horarios de atención:** lunes a viernes 5:00 a.m. a 9:30 p.m., sábados y Domingos 8:00 a.m. a 2:00 p.m.

**Página Web:**

<https://jacobosgym.com/>

Email: [jacobosgym@hotmail.com](mailto:jacobosgym@hotmail.com)

**Redes Sociales**

**Facebook:**

<https://www.facebook.com/jacobosgym?ref=hl>

493 personas le gustan esto, 1,542 personas siguen esto, 1,614 personas han registrado una visita aquí

**Instagram:**

<https://www.instagram.com/jacobosgym/>

2.460 publicaciones, 3.055 seguidores, 3.314 seguidores



**Organización:** Smart FIT

**Ubicación:** Carrera 66 - Calle 16 Esquina - CC. Portal

**Misión:** Nuestra misión es entregar fitness de alta calidad, haciéndolo accesible para todos. Es por eso que todos nuestros Centros de Acondicionamiento y Preparación Física - CAPF cuentan con la tecnología e instalaciones adecuadas para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

**Tarifas:**

- Plan Smart \$69.900
- Plan Black \$79.900

**Servicios:** Smart Rumba, Smart Aerorumba, Smart Pilates, Smart Stretching, Smart Gap, Smart Suspensión, Smart RTG, Smart Abdomen, Smart Core, Smart Corporal, Smart Tono, Smart Boxing, Smart Aeróbicos, Smart Step, Smart Combat, Smart Funcional, Smart Shape, Smart Hiit, Smart Cycling, Smart Cycling Virtual, Zumba.

**Sedes:** Más de 500 sedes y 80 Centros de Acondicionamiento y Preparación Física - CAPF en Colombia y más de 700 sedes en todo Latinoamérica.

**Horarios de atención:** Todos los días de 5:00 a.m. a 12:00 a.m. / 24 horas abierto

**Alianzas con cajas de compensación:** Comfamiliar, Compensar, Comfandi, Comfenalco, Comfama.

**Plataforma web:** Smart Fit GO

Para que los usuarios entrenen desde cualquier lugar y en tiempo que deseen.

**Página Web:**

<https://www.smartfit.com.co/>

En esta página se encuentra Reglamento, Normas y Contratos, una opción para el usuario, cree sus horarios, realice y revise sus pagos.

**Redes Sociales****Twitter:**

<https://twitter.com/SmartFitCol>

3.066 seguidores

**Instagram:**

[https://www.instagram.com/smartfit\\_colombia/](https://www.instagram.com/smartfit_colombia/)

**Facebook:**

<https://www.facebook.com/SmartFitOficialColombia>

245.778 personas le(s) gusta esto, 302.865 personas siguen esto, 19.002 personas han registrado una visita aquí

**YouTube:**

<https://www.youtube.com/channel/UCeu50Q7nQyJSQHNz7nM9ILw>

24.100 suscriptores

**Organización: Twins GYM**

**Ubicación:** Calle 13B #69-07 Quintas de Don Simón

**Servicio:** Zona de GYM, Funcional, Levantamiento de Pesas

**Tarifas:** \$90.000 mensual

**No. sedes:** 1

**Horarios de atención:** lunes a viernes de 5:00 a.m. a 12 p.m. y de 2:00 p.m. a 8:00 p.m., sábados de 7:00 a.m. a 3:00 p.m.

**Redes Sociales****Instagram:**

[https://www.instagram.com/twinsfitco/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/twinsfitco/?utm_medium=copy_link)

59 publicaciones, 367 seguidores, 409 seguidos

**Organización: Katana Box**

**Ubicación:** Calle 16 # 73-96 Prados del limonar

**Servicios:** Crossfit, Funcional, Zona de GYM

**Tarifas:** Crossfit \$165.000 mensual

- Funcional \$100.000 Mensual

- zona Gym \$55.000 mensual

**Horarios de atención:** lunes a viernes 5:00 a.m. a 9:00 p.m., sábados y Domingos 8:00 a.m. a 2:00 p.m.

**No. sedes:** 1

### **Redes Sociales**

#### **Facebook:**

<https://www.facebook.com/katanaboxbyaf/>

184 personas le gustan esto, 201 personas siguen esto, 49 personas han registrado una visita aquí

#### **Instagram:**

[https://www.instagram.com/katana\\_box/](https://www.instagram.com/katana_box/)

117 publicaciones, 1.497 seguidores, 633 seguidos



### **Organización: Fútbol Funcional**

**Ubicación:** Carrera 68- a, Cl. 13a 1, Complejo deportivo Olímpico

**Servicios:** Fútbol como medio para entrenamiento funcional, entrenos grupales y personalizados, rehabilitación deportiva (hombres, mujeres, niños, adultos)

**Tarifas:** \$120.000 mensual

**Horario de atención:** martes a viernes de 6:00 a.m. a 7:30 p.m., sábados 6:30 a.m. a 8:00 a.m.

**No. sedes:** 1

### **Redes Sociales**

#### **Instagram:**

<https://www.instagram.com/futbol.funcional/>

108 publicaciones, 1.684 seguidores, 130 seguidos

#### **Facebook:**

<https://www.facebook.com/F%C3%BAtbol-Funcional-104274761358684>

4 personas le gustan esto, 4 personas siguen esto

Fuente: Elaboración propia

### **2.1.1. Centro Integral de Acondicionamiento Físico en Broofit**

Broofit fue fundado en el año 2018 en la ciudad de Cali, en el barrio la Hacienda por los hermanos John y Sebastián López, ambos con estudios profesionales y experiencia en el sector deportivo, su idea inicial era poder tener un emprendimiento basado en el deporte que les permitiera depender económicamente de ello.

Identificaron la necesidad de posicionar un gimnasio al alcance de los habitantes del sector, que además tuviera un servicio complementario dentro de la mensualidad, garantizando el cuidado del cuerpo e imagen a un precio asequible, así fue creada esta empresa familiar que busca crecer y perdurar durante el tiempo, donde el objetivo principal es conocer, trabajar y lograr las metas de los clientes que hacen parte de la organización, orientando cada uno de los servicios que se ofrece a la satisfacción de las necesidades, buscando tener un compromiso con las actividades a desarrollar por medio de un excelente grupo humano que está capacitado y actualizado en el fortalecimiento del cuerpo.

Broofit ha venido funcionando ininterrumpidamente hasta el 2021, se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Cali en el Complejo deportivo Olímpico, Calle 70 # 13a. El CAPF tiene un área de 200 metros cuadrados y dentro tiene máquinas de elásticos multi fuerzas para que sus clientes puedan realizar ejercicios dentro de las clases funcionales que ofrecen.

Actualmente, cuentan con 45 usuarios activos y hace parte de la organización: una colaboradora, Erika Martínez, administradora de empresas, trabajadora del sector bancario y emprendedora de uno de los aliados del centro, tartas bakery.

El horario de atención a los clientes es de lunes a viernes de 6:00 a. m. a 11:00 a. m.

Su información para contacto es: Email: [broofitcali@gmail.com](mailto:broofitcali@gmail.com)

Su Portafolio de Servicios está compuesto por:

- Clases funcionales, Formación y recuperación deportiva (consultorio de fisioterapeutas)
- Asesoría Nutricional
- Plan pérdida de peso
- Alianzas deportivas
- Entrenamiento virtual, valoración y rutinas
- Asesoramiento semipersonalizado

- Actividades en exterior los fines de semana

Asimismo, al estar Broofit dentro de un complejo deportivo tiene la ventaja de tener a su alrededor canchas de fútbol sintéticas para complementar los entrenamientos.

Sus planes son de \$90.000 pesos mensuales para una sola persona, planes trimestrales y familiares de 3 personas en adelante por \$70.000 c/u y plan dúo por valor de \$160.000.

Broofit significa la unión de dos hermanos que creen que la felicidad es buscar el bienestar del cuerpo tanto por dentro como por fuera, alimentándose de una forma sana, haciendo ejercicio y viviendo la vida intensamente.

Broofit también tiene alianzas con las marcas:

- **FACTIVA RHD:** Atención Fisioterapéutica individualizada, alquiler y venta de equipo deportivo.
- **2FIT Ropa Deportiva:** Marca con la que se encuentran creando su propia línea de ropa.
- **Escuela de fútbol Univalle:** Entrenan y preparan físicamente a niños.

## Misión

Servir y promover actividades físicas para la salud, entrenamientos deportivos y generar esparcimiento, recreación y entretenimiento para la población en general, ofreciendo espacios adecuados para el total cumplimiento de las actividades.

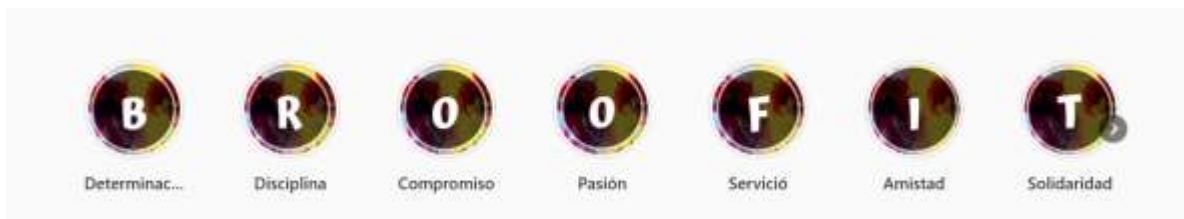
## Visión

Ser un gimnasio líder, brindando calidad y bienestar a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad, manteniendo el liderazgo en intervención, acondicionamiento físico y entrenamiento deportivo, teniendo como base el entrenamiento coworking.

## Valores Corporativos

Determinación, Disciplina, Compromiso, Pasión, Servicio, Amistad, Solidaridad, Respeto, Disciplina, Humildad, Honestidad, Responsabilidad, Comunicación, Sentido de pertenencia, Optimismo.

Gráfico 3 Algunos de los Valores Corporativos de BROOFIT



Fuente: Página <https://www.instagram.com/broofitlive/>

**Logo:** Es una mancuerna, la cual es una de las herramientas más completas para ejercitarse y según los dueños del centro, como la meta es ser integrales, esta herramienta los identifica muy bien.

Gráfico 4 Logo BROOFIT Funcional Training



Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/broofitfuncional/>

#### **Colores BROOFIT:**

- Rojo: Representa y transmite fuerza, energía y juventud
- Blanco: Representa y transmite: pureza, sofisticación y eficiencia, luminosidad y sobriedad
- Negro: Representa y transmite: profesionalismo, seriedad, elegancia, poder, autoridad y respeto

#### **Elementos de Imagen Corporativa**

Gráfico 5. Uniforme de BROOFIT



Fuente: Instagram <https://www.instagram.com/broofitlive/>

Gráfico 6. Algunos TIPS que recomienda BROOFIT a sus públicos Externos

**BROOFIT TIPS**

**ADELGAZAR**  
Saltando Cuerda

- Lucha contra la celulitis porque mueve los tejidos
- Aumenta la resistencia y fortalece el corazón
- Tonifica el cuerpo
- Quema calorías
- Corrige la postura y desarrolla la coordinación neuromuscular
- Mejora el equilibrio y la calidad de los apoyos

#broofittips

**BROOFIT TIPS**

**¿ES POSIBLE EN CUARENTENA MANTENER MÚSCULO?**

En un estudio, 39 adultos fueron entrenados durante 16 semanas y luego separados en 3 grupos:

El primer grupo siguió entrenando, pero solo con **menos del 20% del volumen original de entrenamiento**

El segundo grupo **no entrenó** durante las 16 semanas siguientes.

No existieron pérdidas de masa muscular

La pérdida de masa muscular fue del 10%

#broofittips

**BROOFIT TIPS**

**¿COMO CONTROLAR LA ANSIEDAD?**

Vegetales en tus comidas principales

Consume suficientes proteínas

Meriendas Frutas

Bebe suficiente agua

#broofittips







Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/broofitfuncional/>

Gráfico 7. Promociones y Servicios que ofrece Broofit a sus públicos externos



Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/broofitfuncional/>

Gráfico 8. Tipos de Comunicados que difunde Broofit a sus públicos externos

<p><b>COMUNICADO BROOFIT</b></p>  <p>#yomequedoencasa</p>	 <p>Estamos conscientes de la situación actual que vivimos a nivel mundial con una participación en nuestro país y en nuestra ciudad de Cali con el tema de salud por contagios del COVID-19.</p> <p>#yomequedoencasa</p>
 <p>Teniendo esto presente como medida preventiva y responsable, se decidió:</p> <p>1. Suspender las actividades físicas desde el Martes 17 de Marzo hasta nueva orden.</p> <p>#yomequedoencasa</p>	 <p>2. Se compartirá diariamente el ENTRENO del día y una explicación breve de los ejercicios en nuestras redes sociales para que puedas realizarlo desde la comodidad de tu hogar.</p> <p>#yomequedoencasa</p>
 <p>3. Durante los días de cierre de la sede se realizará de manera exhaustiva una limpieza profunda de todos los implementos y zonas de entrenamiento.</p> <p>#yomequedoencasa</p>	 <p>Agradecemos su atención y comprensión, seguros de que volveremos más fuertes.</p> <p>ADM. BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING</p> <p>#yomequedoencasa</p>

Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/broofitfuncional/>

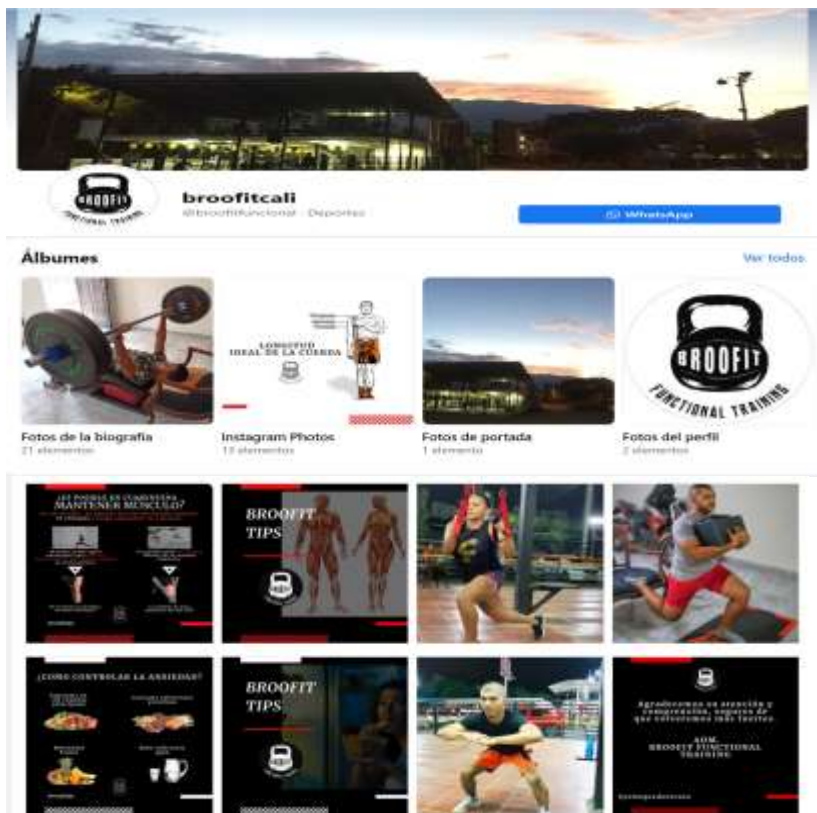
## REDES SOCIALES

### Facebook

<https://www.facebook.com/brooffitfuncional/>

A 128 personas le gusta esto, 128 personas siguen esto, 1 persona ha registrado una visita aquí.

Gráfico 9. Perfil de la Red Social de Facebook de BROOFFIT



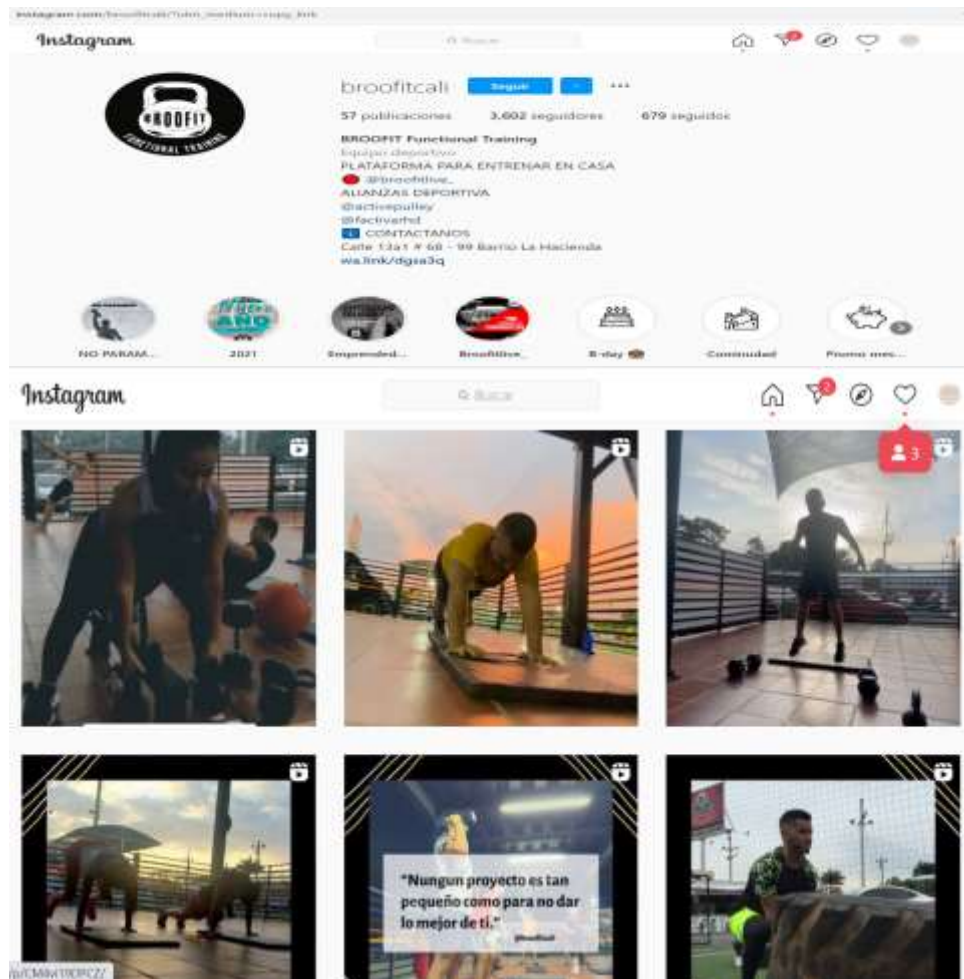
Fuente: Pagina web <https://www.facebook.com/brooffitfuncional/>

## Instagram

[https://www.instagram.com/broofitcali/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/broofitcali/?utm_medium=copy_link)

57 publicaciones, 3,602 seguidores, 679 seguidos

Gráfico 10. Perfil de la red social de Instagram de Broofit



Fuente: <https://www.instagram.com/broofitcali/>

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. RECONOCER LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA A TRAVÉS DE UN DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.

##### 3.1.1. Análisis de variables

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad, realizadas a los propietarios, colaboradores y usuarios del centro, donde se analizarán las variables que se indicaron anteriormente.

- **Variable 1: Imagen visual**

Según Capriotti (2013), la imagen corporativa es importante para que la marca ocupe un espacio en la mente del público, es decir, que esta empresa o producto exista en la mente del consumidor. Otro punto que menciona Capriotti, es que la imagen corporativa facilita la diferencia de una organización con otra creando valor para los públicos.

En el Centro de Acondicionamiento Broofit la imagen corporativa se construyó hace más de 3 años, y como se indica por el autor, esta juega un papel importante para el éxito del centro, de allí que en las entrevistas realizadas se indaga sobre esta variable, buscando conocer lo que piensa la muestra seleccionada. Por ello, a continuación se detallan sus respuestas encaminadas a: Coherencia y elementos de la imagen corporativa, Misión, visión, valores y posicionamiento del centro.

Los **propietarios de la organización**, consideran que a lo largo de los años han logrado construir una imagen corporativa bien posicionada de la cual se sienten orgullosos, pues lograron el sueño de ser independientes y poder brindar a sus clientes un tipo de servicio deportivo diferente al convencional, por lo cual son reconocidos y recomendados en el voz a voz.

Aunque actualmente solo cuentan con una sede, su meta es expandirse en otras zonas de la ciudad de Cali y poder contratar a más personal que los apoye. Reconocen que es un mercado competitivo, puesto que, solo en el sector donde ellos se encuentran ubicados, existen 7 organizaciones deportivas que ofrecen diversos servicios, los cuales son considerados como una amenaza para ellos.

En concordancia con su misión y visión, los propietarios del centro de acondicionamiento indicaron textualmente lo siguiente *“En los próximos cinco años queremos crecer y no ser simplemente un GYM más, si no una organización coworking donde al aliarnos con otros emprendedores y profesionales independientes de diferentes sectores económicos, podamos brindar servicios más completos a nuestro público. Algo así como un centro integral donde no solo ofrecemos deporte, sino todo un conjunto de actividades y disciplinas, con servicios de medicina estética, deporte, baile, esparcimiento, crecimiento personal, nutrición*

*entre muchas más*". Sin embargo, manifestaron que lograr llegar a esta meta no ha sido, ni es un camino fácil, ya que actualmente, se encuentran un poco limitados económicamente, lo cual no les permite avanzar en el cumplimiento de su visión como quisieran.

Inicialmente, el público objetivo de la organización eran hombres y mujeres con sobre peso o limitaciones por lesiones físicas, luego se comenzaron a vincular personas que no presentaban estas condiciones, sobre todo mujeres, quienes en palabras propias de ellos *"las mujeres son las que más ganas le ponen al entreno en cualquier situación en la que se encuentren pasando por su vida, atraen a las amigas, a los amigos y eso nos genera más público, luego de iniciar el proyecto ampliamos nuestro público objetivo a todos los que quisieran cambiar su cuerpo con en el ejercicio y no quisieran ir a un gimnasio convencional"*.

Mediante sus métodos de entrenamientos personalizados y exigentes, así como las relaciones de camaradería con sus clientes y colaboradores, intentan transmitir algunos de sus valores corporativos como la disciplina, responsabilidad, optimismo y sentido de pertenencia. Pero reconocen que están fallando en transmitir adecuadamente la misión, visión y valores a sus clientes, expresan que no conocen cómo hacerlo de una manera efectiva, pues consideran que es importante que tanto ellos, como sus colaboradores y clientes, se apropien de estos aspectos de su identidad corporativa, para lograr en conjunto alcanzarlos.

Durante estos 3 años de creación, el centro ha cambiado 2 veces su logo, inicialmente era un infinito con la palabra Broofit "hermanos en inglés" de colores amarillo y rojo, pero este no representaba la fuerza y el empoderamiento que ellos querían transmitir, además con estos colores no sentían "la buena energía" de la que tanto enfatizan, por eso se cambió al que se tienen hoy: una mancuerna rusa, que como ellos indican textualmente *"Es una de las herramientas más completas para ejercitarse y como nuestra meta es ser integrales, que más que una mancuerna, que ayuda a tantos ejercicios y nuestro colores representativos negro, rojo y blanco que nos identifican"*.

Aunque reconocen que cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, estas no se usan de forma constante, efectiva y eficiente, como un medio por el cual se den a conocer a otros públicos externos. Lo que más usan es el voz a voz de sus clientes, quienes recomiendan su entrenamiento funcional y gracias a eso han llegado muchos usuarios nuevos, que indican que la imagen que tiene el centro es muy positiva.

Por otro lado, el **colaborador** del centro de acondicionamiento, tiene entre sus funciones apoyar en todo el tema administrativo, operativo, logístico y de redes sociales, así como edición de videos realizados durante los entrenamientos, los cuales se comparten algunas veces en las redes sociales con el objetivo de dar a conocer los servicios que ofrecen.

Indica conocer la misión, visión y valores de Broofit y como lo expresa *“Considero que lo más importante siempre es la energía que se transmite y la misión que tiene el centro de ser algo más que un entrenamiento funcional, algo que una a todas las disciplinas, estética, deportiva, espiritual y nutricional”*, pero indica que se debe mejorar en establecer estrategias para que tanto sus colaboradores como sus clientes se apropien de la misión, visión y valores corporativos, por medio de una estructura establecida y que permita hacer visibles y comprensibles estos conceptos.

El objetivo que considera que es el más sobresaliente y al cual le debe apuntar la gerencia es *“Ayudar a las personas a creer que son capaces”*

El colaborador siente que con su trabajo apoya el cumplimiento de las metas estipuladas por la organización, pero cree que con un poco de conocimiento y direccionamiento se podría mejorar y aprovechar el potencial de todos los empleados de la organización.

Expresa que el logo que actualmente se maneja le gusta mucho, colaboró en su creación, pero indica que este se puede cambiar y cita textualmente *“Creo que me gustaría un poco más de color para que fuera más llamativo y que tuviéramos diferentes aplicativos, para usar en ropa, en piezas y en eventos, no tenemos papelería membretada y deberíamos mejorar nuestra imagen, teniendo más presencia en redes sociales, ya que gracias a la pandemia, el mundo digital tomo más fuerza y es quien manda la parada ahora”*.

Asimismo, dice que los comentarios que ha escuchado de las personas es que les encanta el centro y no solo lo conocen las personas del barrio la Hacienda, que es donde está ubicado, si no también personas que han convocado los mismos usuarios. El colaborador considera que deben darles más orden a los procesos internos de la empresa: contabilidad, documentación, seguimiento a las actividades ejecutadas y para lograr posicionarse como uno de los mejores centros de acondicionamiento físico en la ciudad, podrían pautar en redes sociales, crear un mecanismo de pronta respuesta por estas mismas plataformas y ampliar su capacidad.

En cuanto a los **usuarios que llevan poco tiempo vinculados** al Centro, coincidieron en que conocieron de Broofit por recomendación de amigos y familiares que ya estaban vinculados, indican que no sabían de la existencia de este y nunca lo habían visto en las redes sociales, solo en el momento de la entrevista se enteraron que el Centro contaba con Facebook e Instagram.

Lo que más los motivó a quedarse en este Centro de Acondicionamiento fue, y se cita lo que dijo uno de los entrevistados *“la verdad, elegí Broofit por los cambios que les veía a mis amigas y luego por la buena energía que tenía el lugar, estaba*

*cansada de entrenar en lugares convencionales, sólo con máquinas, sin saber si lo estaba haciendo bien o mal y que nunca alguien me ayudara con las rutinas”, otro de los usuarios entrevistados expresó “lo más motivante es la calidad de seres humanos que son los dueños, si estamos decaídos ellos nos animan a seguir, siempre son positivos y nos transmiten ese positivismo de que si vamos a lograr la meta propuesta”*

La percepción que tienen de Broofit, es que es un centro donde todos se pueden sentir como en familia, que es muy agradable, tienen buenas herramientas deportivas, pero consideran que pueden crecer y ser más competitivos con los demás centros deportivos y gimnasios que existen en el sector, les faltan más colaboradores.

Concordaron en que no conocen muy bien cuál es la misión, visión y valores de Broofit, uno de ellos expresó lo siguiente *“La verdad, no conozco cuales son los valores corporativos del centro, supongo que pueden ser, amabilidad, confianza y lealtad”, otro usuario entrevistado opina lo mismo e indicó “En ninguna parte del centro está plasmada la misión, visión, y valores de este, debería estar en una cartelera, dárnosla a conocer, sin embargo me atrevo a suponer que algunos de los valores deben ser, Pasión, Confianza, Equipo, Calidad, Efectividad”.*

Ambos usuarios coincidieron en que el logo y colores de este, les parece llamativo y no lo cambiarían, lo que indicaron es que es poco usado en sus canales de comunicación.

Por otra parte, los **usuarios que llevan vinculados un año o más**, coinciden en que conocieron de Broofit por recomendación de amigos y familiares, indican que casi nunca revisan las redes sociales en las que se encuentra el centro, ya que estas casi nunca muestran noticias, eventos o información nueva.

Lo que más los motivo a escoger Broofit es que su entrenamiento es funcional y personalizado, muy diferente al de los gimnasios convencionales, uno de ellos dijo *“Se siente una muy buena energía de los dueños y en los entrenos nos enseña diversas rutinas”.*

La percepción que tienen del Centro es muy positiva, uno de los entrevistados indicó *“Para mí es como mi segundo hogar porque aquí me salgo de la realidad y puedo simplemente dedicarme a cuidar mi cuerpo, ojalá pudieran expandirse y que más personas tuvieran la oportunidad de entrenar con ellos”, el otro entrevistado expresó “Mi percepción es que se realiza un entreno variado no se vuelve monótono, la atención personalizada es muy importante y adicional se preocupan por sus clientes”.*

Ambos entrevistados expresaron que en todo el tiempo que llevan, notan que, aunque los dueños tienen muchos sueños y metas, algunas de estas no se han

podido alcanzar, desconocen los motivos de por qué no se han logrado, sin embargo, admiran que durante la pandemia por Covid-19, el Centro se sostuvo y los dueños buscaron estrategias para que todos los clientes pudieran seguir entrenando sin que su salud estuviera expuesta.

Cuando se les preguntó si conocían la misión, visión y valores del centro indicaron, que no los conocen o no los recuerdan, *“probablemente cuando ingrese me dijeron cuál era la misión, visión y sus valores, pero ya no los recuerdo, eso fue hace mucho tiempo”* expresó uno de ellos.

Consideran que el logo y los colores que representan al Centro de acondicionamiento les parecen que están bien, aunque uno de ellos comentó *“Si me encantan, solo le pondría más color, opino que deberían reforzar la visibilidad del GYM en las redes sociales y afuera en la entrada a las canchas”*.

El diagnóstico de esta variable nos permite determinar que es importante fortalecer la manera en cómo se da a conocer la misión, visión y valores de Broofit, con el fin de que los colaboradores y públicos externos se apropien de estos, convirtiéndose en agentes divulgadores de esta imagen corporativa. Asimismo, se evidenció que la imagen visual en sus redes sociales y canales de comunicación, no son coherentes entre sí, ni están alineadas con sus metas y objetivos, punto que se debe tener en cuenta para impulsar la toma de decisión al momento de ser escogidos por un posible usuario, en relación con lo que plantean (Brodie et al., 2011) citado por (Palacios, 2018) las interacciones de los consumidores en estas comunidades online se relacionan directa y positivamente con la satisfacción, el compromiso afectivo y la lealtad hacia la organización.

El arte en la elaboración de piezas y productos audiovisuales se realizan de manera informal, ya que no cuentan con el debido manejo de créditos e inclusión de su logo. Todo lo anterior, basado en Capriotti (2013), cuando plantea que poseer una imagen corporativa definida, ayudará a que las personas tengan una referencia de la marca, ya que su decisión de compra se ve afectada, en mayor parte, por la información, imagen o situación del entorno.

- **Variable 2: Calidad del servicio.**

Para empezar a analizar esta variable, primero es importante definir algunos conceptos que ayudan a comprender la importancia de la calidad del servicio dentro de esta organización.

**Calidad:** Teniendo en cuenta lo que expone Álvarez (2006), esta representa un proceso de mejora continua, donde la empresa y cada una de sus áreas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes o anticiparse a ellas, involucrándose por completo en la prestación del servicio que ofrece.

**Calidad en la atención al cliente:** “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001) citado por (Pérez, 2007, p.8).

De acuerdo a lo citado por estos autores, la calidad del servicio en una organización desempeña un papel importante, para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa, así como es fundamental para buscar cómo cubrir las necesidades y expectativas expresadas por los clientes, buscando en estos que sean fieles a la organización.

Al hacer el análisis de esta variable, se tuvieron en cuenta en las entrevistas preguntas cuyas respuestas permitieran identificar los siguientes ítems: Atención al cliente, Capacitación del personal, Disponibilidad, Ejecución y seguimiento de las funciones.

Para los **propietarios de Broofit**, la calidad del servicio es fundamental, siempre están esforzándose por implementar diferentes actividades no convencionales que sus competidores no ofrecen, como por ejemplo: recorridos en bicicletas por diferentes puntos de la ciudad o del Valle del Cauca, realizar competencias deportivas, ofrecer entreno personalizado para escuelas deportivas de niños, todo esto encaminado a distinguirse de los demás y suplir las necesidades y expectativas de sus diferentes públicos.

También recompensan los esfuerzos y metas que logran cada uno de sus clientes, con postres y comidas saludables que se preparan en el centro. En algunas temporadas del año ofrecen promociones a sus clientes, tales como: descuentos por pago adelantado, planes familiares y clientes referenciados, con el fin de que continúen vinculados al centro y así, tanto ellos como los propietarios, se ayudan mutuamente. Cuando alguno de sus usuarios se ausenta por más de 3 días, toman la iniciativa de llamarlos con el fin de saber cuál es el motivo de su ausencia y si pueden ayudarlos en algo, esto hace que se cree un lazo más estrecho en su relación y evita la deserción. En relación a esto, los propietarios consideran que los motivos por los cuales pudieran dejar de asistir sus clientes, pueden ser que no cuentan con más espacios para atenderlos y con horarios más flexibles, sin embargo, siempre buscan encontrar soluciones con sus públicos.

Adicional a lo anterior, durante la pandemia del Covid-19 tuvieron que enfrentarse a una crisis a la cual no estaban preparados, por ser una organización Pyme con pocos recursos económicos y humanos, tuvieron que reinventarse buscando estrategias que les permitieran fidelizar y seguir prestando el servicio a sus clientes. Con la ayuda de ahorros, durante 6 meses pudieron seguir con los entrenamientos, solo que esta vez, eran grupales y gratis, utilizaron plataformas virtuales como el Telegram y Zoom para realizarlos. Esto les abrió un nuevo mundo no explorado, permitiendo la entrada de otros públicos a nivel nacional e internacional, quienes

conocieron de estas clases a través de sus mismos clientes, la estrategia fue un éxito total, a tal punto que hasta el día de hoy, se conservan muchos de ellos.

El Centro no cuenta con un buzón de PQR, ni un procedimiento establecido para recepcionar, dar respuesta, seguimiento y medición a estas, sin embargo, tal como lo expone uno de sus propietarios *“los usuarios se acercan a nosotros para decirnos sus quejas y recomendaciones, y nosotros tratamos de responder a ellas de inmediato o en la mayor brevedad posible si es algo que requiera de más tiempo, pero no contamos con un proceso de seguimiento ni indicadores de medición”*

Para evaluar la calidad del servicio, estos indican que se apoyan en las opiniones, cambio de comportamientos o de *“la energía”* de sus clientes, así como observando el avance en la transformación física de los cuerpos de los usuarios.

El Centro de Acondicionamiento Broofit no tiene establecido dentro de sus políticas, que los colaboradores se capaciten constantemente, sin embargo, durante la entrevista, los propietarios indicaron *“Tratamos de que nuestros colaboradores estén bien informados de las nuevas tendencias en el mundo del acondicionamiento físico, para poder cumplir con nuestra misión de brindar apoyo de calidad a todos los usuarios. También, si sabemos de la existencia de algún curso que pueda fortalecer nuestro trabajo, como, por ejemplo: nutrición, deporte, o de fisioterapias, inmediatamente nos inscribimos todo el personal”*

Para la toma de decisiones importantes en el CAPF, los propietarios afirmaron que tienen en cuenta algunas opiniones de sus colaboradores, pero la elección es netamente de la gerencia.

Asimismo, para el **colaborador** la relación con la gerencia y sus usuarios es muy buena, en palabras de él se cita *“la verdad, considero que somos una gran familia, conformada por los dueños, empleados y usuarios, los propietarios intentan brindarnos las herramientas con las que podemos hacer mejor nuestro trabajo y en algunas ocasiones hemos tenido capacitaciones, sin embargo hacen falta insumos que nos sirvan para potencializar todo lo relacionado al mercadeo y llevar los procesos administrativos en orden, también material para mejorar los entrenamientos y un mejor equipo de sonido”*

Así mismo durante la entrevista se evidenció, que no se realiza un seguimiento a las actividades que desempeña el colaborador, y este indica que puede ser debido a que se maneja de manera informal y empírica los procesos operativos, administrativos y comunicativos del centro.

Por otro lado, los **usuarios vinculados hace 6 meses** al centro, coinciden en que el servicio que prestan es idóneo y excelente, tal como lo expresa uno de los entrevistados *“Atienden super bien y están pendientes de todo lo que necesitamos, pero me gustaría que brindaran servicio de entrenamiento los fines de semana”*

Durante las entrevistas, estos usuarios dieron testimonio de que, gracias al servicio prestado, han recomendado el centro a sus amigos y familiares, uno de ellos dijo *“el acompañamiento que me brindan es personalizado, lo que me motiva aún más a cumplir mis objetivos. Aquí, en el gym se acoge muy bien a las personas nuevas y me parece muy bacano que realizan integraciones deportivas”*.

Lo que más les gusta de Broofit, es que los entrenos son completos y personalizados, coinciden en que la exigencia de los entrenadores es lo que necesitan y buscaban en un gimnasio, además que la *“energía de los dueños”* es motivadora. Se consideran parte de la familia Broofit e intentan integrarse con otros usuarios en las actividades que el centro programa con el fin de satisfacer necesidades de estos.

Por último, sienten que actualmente Broofit reúne lo que necesitan, por eso no han pensado en buscar otra alternativa para ejercitarse, sin embargo, sí expresan que el Centro no ofrece flexibilidad en los horarios, limitándose solo en prestar sus servicios de entrenamiento personalizados entre semana. También, les gustaría que se ofrecieran otros servicios como crossfit. Algo en lo que consideran que se debe mejorar, está relacionado con ser escuchada su opinión, ya que sienten que algunas veces lo hacen y otras veces se olvidan de sus sugerencias.

A su vez, los **usuarios que llevan vinculados un año o más**, consideran que la prestación y calidad del servicio es muy buena, uno de los entrevistados asiste desde hace 3 años al centro y ha visto cómo este ha crecido poco a poco, sin embargo, ambos coinciden en que se debe mejorar las herramientas deportivas con las que cuentan, deben tener más presencia y crear diversos contenidos en las redes sociales. Asimismo, uno de ellos expresó *“me gustaría que incorporen una clase a las 5am para los días que no puedo ir a las 6 am, e incluir más horarios entre el medio día”*

Cuando se les preguntó si han recomendado el centro a sus familiares y amigos, uno de ellos indicó *“claro que sí, aquí está mi novia y mi hija, empecé solo, las traje, se quedaron y ahora juntos lo recomendamos. Yo tengo un problema en la cadera y gracias a ellos y a toda su atención no he tenido que dejar el deporte, su técnica y carisma con sus usuarios además de la dedicación con cada uno de ellos, hacen que uno se sienta como en un servicio personalizado sin estarlo y sin pagar bastante dinero”*

Lo que más les gusta de Broofit coinciden mucho con la opinión de los usuarios entrevistados en el primer grupo seleccionado *“la energía de los muchachos, la motivación, la dedicación y amor que nos brindan a través de su acompañamiento, el precio de los servicios y la variedad en los entrenos”*.

Asimismo, otro de los usuarios expresó *“me gusta que están pendientes de mí, en todo momento, en el entreno se enfocan en que uno haga bien los ejercicios, el entreno cada vez es más exigente y se notan los resultados en mi cuerpo gracias al esfuerzo que se realiza. Adicional, me gusta mucho el plan 21 días donde se enfocan en mejorar la alimentación”*.

Durante las entrevistas, indicaron que los propietarios y colaboradores son receptivos y abiertos a las sugerencias que les han realizado, los comentarios constructivos son tomados en cuenta desde el primer momento en que se les expresa y siempre agradecen por ayudarlos, aspectos que hacen sentirlos parte de la familia Broofit, tal como lo expresaron *“Sí, me considero parte de la familia ya que mantienen muy pendiente de uno, se preocupan por que yo me sienta bien y si me descuido con el entrenamiento, están atentos para encaminarme nuevamente”*. Otro usuario está tan satisfecho con el servicio que dijo *“Cumplo con mis clases, además con el voz a voz hago que muchos se antojen de venir a una clase de cortesía que siempre ofrecen por ser primera vez”*

Tal como el primer grupo de selección, estos usuarios tampoco tienen planeado en un futuro cercano buscar otra alternativa *“La verdad, desde que di con este centro no pienso buscar otro lugar para entrenar, por fin encontré un espacio en el que me amañaba mucho y que me gustara estar sin necesidad de gastar mucho tiempo y por mi trabajo necesitaba algo así”* expresó.

Los resultados hallados en esta variable evidenciaron que el centro no cuenta con estrategias claras para el fortalecimiento de la calidad del servicio y mejora continua que les permita satisfacer las necesidades de sus clientes o anticiparse a ellas. Tal como lo plantea Pizzo (2013) la calidad en el servicio es indispensable dentro de una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, flexible, apreciable, útil, oportuno y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido y atendido personalmente, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

En concordancia con lo que expresa el autor, BROOFIT no supe a cabalidad con las necesidades que le exige su público externo, respecto a la escucha de sugerencias, horarios y cantidad de herramientas para desarrollar los entrenamientos. El centro carece de un plan de capacitación mínima anual que permita que todo su personal esté al día en materia de conocimiento y prácticas para ser más competitivos a nivel nacional e internacional. Por último, el centro no tiene un procedimiento para recepcionar, contestar, hacer seguimiento y medición de las PQR, lo cual podría mejorar la calidad del servicio a los usuarios, a través de la automatización de estos procesos.

- **Variable 3: Estrategias y Medios de Comunicación:**

“Cuando hablamos de cómo lograr algo, cómo alcanzar un objetivo, estamos en el terreno de la estrategia y la táctica; entre ellas la diferencia es sólo el nivel de acción y jerarquía” (Cardona y Macias, 2007, p.120).

Berracoli (1998) citado por (Arellano, 2008), señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la elección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

Conociendo la importancia de que una organización aplique estrategias y medios de comunicación, para mejorar sus servicios y alcanzar sus objetivos, se realizaron preguntas a los entrevistados, en caminadas a conocer sus opiniones en temas como: Planeación y tipología de contenidos, Medios de comunicación utilizados, Constancia y medición del impacto y en resumen esto fue lo que contestaron:

Los **propietarios de la Organización**, indicaron que la comunicación interna y externa es manejada por ellos dos y un colaborador que les ayuda en el manejo de las redes sociales. La profesión de este colaborador es Administrador de empresas y su perfil se enfoca más en los procesos administrativos de bancos, actualmente cuenta con un emprendimiento de comidas saludables, el cual ofrece a los clientes del centro, trabaja con la organización en un horario de 6 a.m. a 10 a.m. y de 4 p.m. a 8.p.m. En relación al conocimiento sobre comunicación por medio de las redes sociales, expresan que lo que hacen y conocen es de forma empírica e intuitiva, revisando lo que otras organizaciones publican.

En el Centro, nunca se ha realizado un estudio previo sobre el entorno y la comunicación, No cuentan con herramientas necesarias para la creación de contenido audiovisual, ni las conocen, tampoco cuentan con un plan de redes sociales que detalle el tipo de contenido, horario y objetivo de las publicaciones, ni con un presupuesto asignado. Para esto, uno de los propietarios expresa *“Publicamos muy poco, lo hacemos según nuestro conocimiento, aunque cuando lo hacemos nos ponemos proactivos, aun sabiendo que nos falta mucho, sin embargo no conocemos un método que nos permita organizarnos y planificar nuestro contenido, lo que hace que nos desorientemos y finalmente publiquemos muy poco, adicional a que no contamos con un presupuesto como tal asignado para esto, queremos contar con una guía que nos ayude en nuestra comunicación y a su vez buscar los recursos para ponerla en práctica”*.

Ellos expresan que *“Los medios que utilizamos para darnos a conocer son: Grupo de WhatsApp con nuestros usuarios y conversaciones internas con los mismo, otro grupo con el equipo de trabajo, el voz a voz y muy poco con redes sociales, de estos el que más nos funciona son los dos grupos, por lo tanto, nuestro alcance es limitado*

*solo a la población de usuarios que ya están vinculados con nosotros y a nuestros empleados. No realizamos seguimiento y medición a los medios que usamos, y no sabemos cómo hacerlo, sólo en los momentos que alguien nos indica que, no llegó la comunicación o que no se enteraron de un evento, revisamos si están en los grupos y les volvemos a enviar la información”*

A lo largo de estos 3 años el Centro ha logrado alianzas con la escuela de fútbol de la Universidad del Valle, Factiva, 2fit Ropa Deportiva, con este último están construyendo un emprendimiento para confeccionar su propia línea de ropa. Con referencia a lo anterior, los propietarios expresan *“Deseamos seguir creciendo y que los otros públicos con los que nos gustaría establecer cercanía son los entes gubernamentales para buscar el apoyo de estos y así poder progresar”*.

Igualmente, consideran que deberían implementar un plan de comunicación que los ayude a manejar redes sociales, construir una página web para la organización y este plan también debe poder ayudarlos a ordenar todo lo interno de su empresa, ellos conocen las redes sociales y páginas web que manejan su competencia cercana y notan que estas están siendo mejor administradas.

El colaborador del Centro de Acondicionamiento, señala que el medio con el que se comunican con su público externo es el WhatsApp, el cual considera que es muy efectivo, cree que sería muy útil fortalecer el uso de otros medios de comunicación que los ayuden a llegar a potenciales clientes. Esta persona expresa *“Como no contamos con una orientación que nos ayude a manejar las comunicaciones no realizamos publicidad por otros medios, y tampoco hacemos seguimiento de los que usamos”*

Considera que es importante que alguno de los dueños o el que es el encargado directo de las redes sociales, se pueda capacitar en cómo usarlas para que más personas conozcan sobre el Centro y qué contenidos se deberían publicar en las redes sociales.

**Los usuarios que llevan poco tiempo vinculados** al Centro, concuerdan en que la comunicación con el personal de Broofit es buena y cercana, porque utilizan un canal de comunicación donde entablan un contacto constante con ellos. Pero como lo indicaron en la variable anterior, algo en lo que consideran que se debe mejorar, está relacionado con ser escuchada su opinión, responder y no olvidar sus sugerencias.

El medio que más usan para comunicarse es el WhatsApp, conocen que tienen Facebook e Instagram, en algunas ocasiones las revisan y ven los entrenos que se suben, un usuario en particular expresó *“Sé que tienen redes sociales, pero prefiero hablar personalmente con los dueños o también por WhatsApp, porque se demoran días en responder las redes”*

Este grupo indicó que se enteran de los eventos y campañas que se realizan en el centro por medio del WhatsApp, y uno de ellos dijo lo siguiente *“Opino que deberían transmitir información con más frecuencia, por ejemplo, todas las semanas, en las redes sociales acerca de sus servicios, entrenamientos y eventos que hacen, ya que tienen las redes muy muertas”*. A su vez, otro dijo *“Por mí sería ideal recibir información diaria en las redes sociales, aunque, sí lo hacen por medio del grupo que tenemos en WhatsApp, pero como mínimo sería bueno recibir info. útil 3 veces por semana”*.

La información que envían por el WhatsApp todos los días, casi siempre corresponde a los cronogramas de las actividades que se realizarán en la semana y a eventos que se vayan a realizar, uno de los entrevistados dijo *“Yo creo que dejaron mucho de utilizar el Facebook e Instagram y se centraron en WhatsApp, se centraron también en publicar historias de sus entrenamientos, pero nada de información más útil y no sé si sea actualizada”*.

Cuando se les preguntó sobre *¿Qué considera que se debería implementar en Broofit para fortalecer la comunicación con usted y posibles nuevos usuarios?* uno de los entrevistados respondió *“Para los nuevos usuarios sería bueno tener alguien que estuviera informando como es el método de trabajo, ya que a veces no es posible que los entrenadores lo hagan, también deberían mejorar la información que publican en las redes sociales y realizar concursos a través de ellas”*.

Por otro lado, **los usuarios que llevan vinculados un año o más**, consideran que la comunicación con el personal del Broofit, es fluida y constante, se consideran como una familia y sienten siempre su apoyo y retroalimentación.

Conocen que Broofit tiene Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo este último el canal que más usan y hasta ahora ha sido efectivo, para enterarse de todos los servicios, eventos y actividades que se realizarán en el centro, estos comunicados también se los transmiten los empleados de manera verbal durante los entrenos. Igualmente, indican que la información que reciben no es mucha, pero la que les llega es algo útil y oportuno, les gustaría recibir contenido actualizado todas las semanas.

También consideran que es importante que se cuente con más canales de comunicación, uno de los usuarios que lleva con ellos 3 años expresó *“A lo largo este tiempo he visto como el centro ha crecido, pero deberían tener más publicidad, puede ser por las redes sociales y el internet. Los empleados del centro siempre están muy atentos a los mensajes en WhatsApp y llamadas. Para atraer nuevos usuarios considero que deben en las redes empezar a mostrar los casos de éxitos que han tenido con sus clientes y buscar unirse con otras empresas”*.

*“Deberían mejorar el plan de mercadeo, donde se manejen más las redes y se cuente con más información de la mano de los entrenadores”* concluyó, uno de los usuarios.

Según Hajli (2014), las redes sociales motivan a las organizaciones y usuarios a compartir contenidos, opiniones y recomendaciones a través de comunidades en Internet, así como también influyen indirectamente en la intención de compra de una marca o elección a la hora de adquirir un servicio.

Teniendo en cuenta lo que expone el autor, en esta última variable se evidenció que el público externo de Broofit no conoce con certeza cuales son los canales de comunicación con los que cuenta el centro, lo que evita que exista una interacción permanente en sus redes institucionales, la falta de tiempos de respuesta, planificación y diversidad de contenidos en las redes sociales, refleja la carencia de tácticas y acciones que les ayuden a fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales, desaprovechando por completo la oportunidad de innovar para ganar reconocimiento y lograr posicionar la marca en la ciudad de Cali.

### **3.2. DIAGNÓSTICO DOFA BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**

Usando las respuestas a las entrevistas, revisión de documentos y observando el entorno, del Centro Broofit, se construye la siguiente matriz DOFA.

Tabla 2 Análisis DOFA del Centro Integral de Acondicionamiento Físico BROOFIT

<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Empoderamiento de los propietarios.	1. No existe apropiación de la misión visión y valores organizacionales.
2. Servicios innovadores y no convencionales.	2. No cuentan con un Plan de Comunicación Estratégica.
3. Personal comprometido.	3. Poca experiencia en el mercado.
4. Personal capacitado y con experiencia.	4. Falta de insumos para potencializar todo lo relacionado al mercadeo y captación de clientes.
5. Recompensan los esfuerzos y metas que logran cada uno de sus clientes.	5. Pocas posibilidades para que sus colaboradores crezcan profesionalmente, lo cual desmotiva.
6. Realizan estrategias para agradecer la fidelidad de sus clientes.	6. No cuentan con un procedimiento para el manejo, control, seguimiento y medición de sus PQR.
7. Tanto propietarios, colaboradores y usuarios se sienten parte de la familia Broofit.	7. Manejo de manera informal y empírica los procesos operativos, administrativos y comunicativos del centro.
8. Precios competitivos.	8. No se realiza seguimiento a las actividades de sus colaboradores.
9. Visión de crear coworking, para brindar un servicio integral.	9. No ofrece flexibilidad en los horarios, para los entrenamientos, como los fines de semana.

10. Buena atención y compromiso con sus usuarios.	10. No cuenta con una estrategia definida para evaluar la calidad del servicio que ofrecen.
11. Alianzas estratégicas.	11. Limitada capacidad de expansión.
12. Capacidad de reinventarse e innovar frente a situaciones del cambio del entorno.	12. Cuenta con poco personal.
13. Tienen una comunicación constante y fluida en WhatsApp con sus diferentes públicos.	13. Inexistencia de presupuesto para comunicación externa.
14. Insumos básicos para realizar los entrenamientos.	14. Desconocimiento de los canales de comunicación por parte de los usuarios.
15. Directivos abiertos a propuestas para el mejoramiento de sus procesos.	15. No manejan las redes sociales de manera constante y adecuada, poca presencia en estas.
	16. Utilizan WhatsApp como único canal para comunicarse con su público externo.
	17. Cuentan con poco presupuesto y flujo de caja.
	18. No realizan seguimiento ni control a procesos administrativos y contables.
	19. La imagen visual no es coherente.
	20. No utilizan los elementos de la imagen corporativa constantemente; logo y no existe papelería membretada

	21. La información transmitida no es innovadora.
	22. No hay recepción ni interacción por parte de sus públicos a la información que transmiten por las redes sociales.
<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Reconocimiento ante su competencia y usuarios.	1. Broofit utiliza mal las redes sociales para darse a conocer al público externo.
2. Convenios estratégicos con otras organizaciones.	2. Gimnasios y Centros de acondicionamiento físico, con mayor presencia en redes sociales y mejor imagen externa.
3. La tendencia mundial que existe en las personas de cuidar su salud, hacer deporte y comer saludable.	3. Cadenas de gimnasios y centros de acondicionamiento posicionados en el sector.
4. La existencia de clientes insatisfechos por los servicios que prestan algunos gimnasios.	4. La competencia ofrece horarios más flexibles; hasta de 24 horas y con más sedes.
5. Excelentes referencias por el canal voz a voz.	5. Competidores indirectos: productos adelgazantes, diferentes disciplinas de ejercicio.
6. Ofertas educativas gratuitas, que les permitan mejorar los procesos, administrativos, comunicativos, contables y operativos.	6. Ingreso de nuevos competidores al mercado.

7. Uso de plataformas tecnológicas de mayor demanda para entrenan en casa.	7. Resistencia al cambio cultural por servicios innovadores.
8. Pautas y herramientas que ofrecen las redes sociales.	8. Cambios inesperados del entorno.
9. Alto nivel de sedentarismo en la población.	9. La ciudad de Cali cuenta con espacios para la recreación y deporte que pueden ser usados por la población en general.
10. Variedad de formatos para realizar contenido útil e innovador	
11. Alto potencial de crecimiento del sector.	
12. Ferias nacionales deportivas.	
13. Auxilios por parte de los entes gubernamentales.	
14. Asesores expertos en comunicación estratégica.	
15. Apoyo de Gremios de los Gimnasios.	
16. Créditos sector financiero.	

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO MEDIANTE LA MATRIZ MAFE

La Matriz MAFE permite realizar 4 tipos de estrategias de acuerdo con lo expuesto por David (1997),

- Fortalezas y oportunidades (FO): Usan las fortalezas internas de la organización para aprovechar las oportunidades externas
- Debilidades y oportunidades (DO): Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Fortalezas y amenazas (FA): Se aprovechan las Fortalezas de la organización para evitar y/o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Debilidades y amenazas (DA): Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

#### A continuación, se detalla la Matriz MAFE de Broofit

Tabla 3 Matriz MAFE del Centro Integral de Acondicionamiento Físico BROOFIT

<b>MATRIZ MAFE</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Empoderamiento de los propietarios 2. Servicios innovadores y no convencionales 3. Personal comprometido 4. Personal capacitado y con experiencia 5. Recompensan los esfuerzos y metas que logran cada uno de sus clientes 6. Realizan estrategias para agradecer la fidelidad de sus clientes 7. Tanto propietarios, colaboradores y usuarios se sienten parte de la familia BROOFIT 8. Precios competitivos 9. Visión de crear coworking, para brindar un servicio integral 10. Buena atención y compromiso con sus usuarios	1. No existe apropiación de la misión visión y valores organizacionales 2. No cuentan con un plan de comunicación Estratégica 3. Poca experiencia en el mercado 4. Falta de insumos para potencializar todo lo relacionado al mercadeo y captación de clientes 5. Pocas posibilidades para que sus colaboradores crezcan profesionalmente, lo cual desmotiva 6. No cuentan con un procedimiento para el manejo, control, seguimiento y medición de sus PQR 7. Manejo de manera informal y empírica los procesos operativos, administrativos y comunicativos del centro 8. No se realiza seguimiento a las actividades de sus colaboradores 9. No ofrece flexibilidad en los horarios, para los entrenamientos, como los fines de semana 10. No cuenta con una estrategia definida

	<p>11. Alianzas estratégicas  12. Capacidad de reinventarse e innovar frente a situaciones del cambio del entorno  13. Tienen una comunicación constante y fluida en WhatsApp con sus diferentes públicos  14. Insumos básicos para realizar los entrenamientos  15. Directivos abiertos a propuestas para el mejoramiento de sus procesos</p>	<p>para evaluar la calidad del servicio que ofrecen  11. Limitada capacidad de expansión  12. Cuenta con poco personal  13. Inexistencia de presupuesto para comunicación externa  14. Desconocimiento de los canales de comunicación por parte de los usuarios  15. No manejan las redes sociales de manera constante y adecuada, poca presencia en estas.  16. Utiliza WhatsApp como único canal para comunicarse con su público externo  17. Cuentan con poco presupuesto y flujo de caja  18. No realizan seguimiento ni control a procesos administrativos y contables  19. La imagen visual no es coherente  20. No utilizan los elementos de la imagen corporativa constantemente; logo y no existe. papelería membretada  21. La información transmitida no es innovadora  22. No hay recepción ni interacción por parte de sus públicos a la información que transmiten por las redes sociales</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b>  1. Reconocimiento ante su competencia y usuarios  2. Convenios estratégicos con otras organizaciones  3. La tendencia mundial que existe en las personas de cuidar su salud, hacer deporte y comer saludable.  4. La existencia de</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b>  1. Fortalecer el posicionamiento de la marca (F1,F2,F3,F4,F11,O1,O5)  2. Captar más usuarios (F2,F8, F9,F10,F12,O2,O3,O4,O7,O9 ,O11,O12)  3. Innovación en la prestación de Servicios (F1,F2,F3,F4,F9, F10,F12,F15,O2,O7)  4. Mejoramiento de procesos administrativos, contables y comunicativos (F1,F3,F4,F15,O6,O8,O10,O14)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b>  1. Crecimiento Profesional y fortalecimiento de capacitación de sus empleados (D5,D7,D15,O6,O8,O10)  2. Incremento de ingresos (D4,D11,D12,D13,D17,O2,O3,O4,O7,O8,O9,O10,O12,O13)  3. Creación de un plan efectivo de comunicación estratégica (D2,D6,D10,D14,D15,D19,D20,D21,D22,O14,O6,O8,O10)  4. Fortalecer la utilización de canales digitales para captación de públicos externos (D2,D4, D6,D13, D14,D15,D21, O2,O3,O4,O5,O6,O8,O10,O12,O14,O15)  5. Mejoramiento Continuo de sus procesos</p>

<p>clientes insatisfechos por los servicios que prestan algunos gimnasios</p> <p>5.Excelentes referencias por el canal voz a voz</p> <p>6.Ofertas educativas gratuitas, que les permitan mejorar los procesos, administrativos, comunicativos, contables y operativos</p> <p>7.Uso de plataformas tecnológicas de mayor demanda para entrenan en casa</p> <p>8.Pautas y herramientas que ofrecen las redes sociales</p> <p>9.Alto nivel de sedentarismo en la población</p> <p>10.Variedad de formatos para realizar contenido útil e innovador</p> <p>11.Alto potencial de crecimiento del sector</p> <p>12.Ferias nacionales deportivas</p> <p>13.Auxilios por parte de los entes gubernamentales</p> <p>14. Asesores</p>	<p>5. Fortalecer la participación en eventos deportivos. (F1,F3,F9,F11,O2,O3,O4,O5, O12,O15)</p>	<p>administrativos, contables (D6,D7,D8,D10,D18,O6,O8,O10,O14)</p> <p>6. Fortalecerse Financieramente buscando inversionistas (D3,D4,D5, D7, D9, D7, D11, D12, D13, D17, O1,O2,O5,O13,O15,016)</p>
---	--	--

<p>expertos en comunicación estratégica 15. Apoyo de Gremios de los Gimnasios 16. Créditos sector financiero</p>		
<p><b>AMENAZAS</b> 1. Broofit utiliza mal las redes sociales para darse a conocer al público externo 2. Gimnasios y Centros de acondicionamiento físico, con mayor presencia en redes sociales y mejor imagen externa 3. Cadenas de gimnasios y centros de acondicionamiento posicionados en el sector 4. La competencia ofrece horarios más flexibles; hasta de 24 horas y con más sedes 5. Competidores indirectos: productos adelgazantes, diferentes disciplinas de ejercicio 6. Ingreso de nuevos competidores al mercado</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b> 1. Ampliación de horarios de atención (F1,F3,F4,F8,F10,F11,F12,A4 ,) 2. Creación de nuevas alianzas estratégicas (F1,F9,F10,F12,F13,A2,A3,A5,A6,A7,A8) 3. involucrar a familiares y amigos de sus usuarios en eventos deportivos (F2, F3, F5, F6, F7, F8, F10, F13, A2, A3, A4, A5, A9) 4. Fortalecer las promociones e incentivos, en fechas especiales, para captar nuevos clientes y fidelizar los usuarios actuales (F2, F3, F5, F6, F7, F8,F9, F10, F11,F12 F13,A1, A2, A3, A4, A5, A7,A9) 5. Incorporación de nuevos servicios de entrenamiento que permitan captar más público y seguir siendo diferentes. (F1,F2, F3, F8,F9, F11,F12,F15 A1, A2, A3, A4, A5, A6,A7,A8,A9)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b> 1. Creación de un plan de comunicación estratégica (D2,D7,D10,D14,D15,D19,D20,D21,D22,A1,A2,A3) 2. Ampliación de los horarios de atención (D9,A4) 3. Creación de un plan de marketing digital (A1,A2,A3,D1,D2, D3, D13, D14, D15, D20, D21, D22)</p>

<p>7.Resistencia al cambio cultural por servicios innovadores</p> <p>8.Cambios inesperados del entorno</p> <p>9.La ciudad de Cali cuenta con espacios para la recreación y deporte que pueden ser usados por la población en general</p>		
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

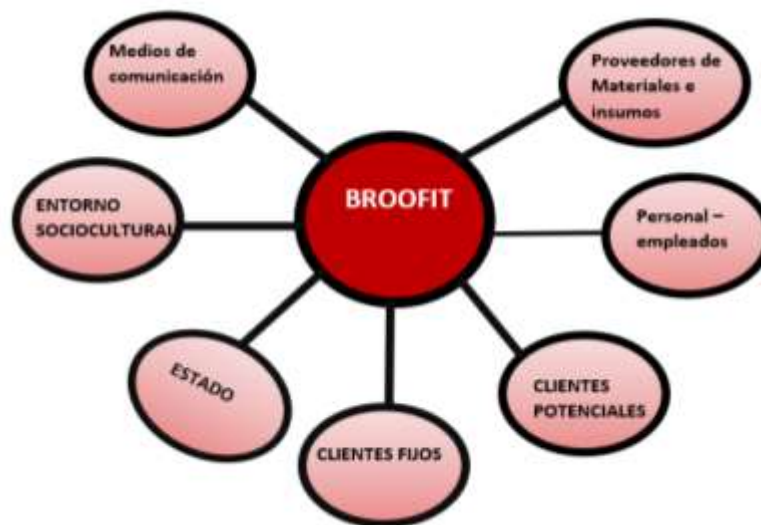
### 3.4. ANÁLISIS DEL MAPEO DE PÚBLICO

#### 3.4.1. Identificar los stakeholders externos y potenciales del Centro Integral de Acondicionamiento Físico Broofit.

El funcionamiento de un mapa de públicos es sencillo, pero requirió de una reunión con los dueños de la organización para que fuera efectivo. Fue primordial realizar una lluvia de ideas previa en la que participaron los propietarios y las investigadoras para que juntos establecieran el listado de públicos y los motivos que les hacen interesantes para la organización.

De acuerdo al criterio de clasificación planteado por los autores mencionados en la metodología, los stakeholders de Broofit se seleccionaron de la siguiente manera:

Gráfico 11 Mapeo de públicos inicial, resultando de la lluvia de ideas



Fuente: mapeo de públicos BROOFIT. Elaboración Propia

**Stakeholders que arrojó el primer acercamiento al mapeo de públicos junto con los propietarios.**

- Medios de Comunicación
- Entorno Socio Cultural
- Estado
- Clientes Fijo
- Clientes potenciales
- Personal y empleados

- Proveedores de materiales e insumos

Gráfico 12. Qualitative Classes of Stakeholders matriz de prominencia



Fuente: (Mitchel, Agle & Wood, 1997, pág. 872)

### 3.4.2. Análisis de la Matriz de prominencia

- Stakeholders Latentes BROOFIT

Estos stakeholders de Broofit tienen solamente una de las tres características, por ello, tienen una prioridad baja, pero no por esto hay que ignorarlos. En el gráfico No 12 se puede identificar que son los números 1, 2 y 3.

- **Partes interesadas inactivas:** que son mujeres y hombre de 20 a 50 años clientes inactivos, sedentarios con problemas para entrenar en los horarios de Broofit, su característica es el poder, con ello pueden imponerse en la organización. No obstante, al no tener relación activa con el centro de legitimidad o de urgencia, su poder no puede ser utilizado. Sin embargo, pueden conseguir uno de los dos atributos, o legitimidad o urgencia ingresando o interesándose nuevamente en el Centro, y es por ello que tenemos que tenerlos presentes, pues que, si obtienen cualquiera de los dos atributos que les falta, mudan hacia stakeholders más importantes.
- **Partes interesadas discrecionales:** Inversionistas y aliados estratégicos interesados en Broofit como Ropa Deportiva 2fit, Factiva, Tartas Bake y

Fundación Univalle. Este grupo tiene la legitimidad como atributo, pero no tienen poder para influir de manera urgente en Broofit. Por lo que simplemente están para velar por los valores, normas y creencias. Servir de apoyo. El punto clave de estos stakeholders es que no existe ninguna presión.

- **Partes interesadas demandantes:** Empresas como Herbalife, Omnilife y Vivri y profesionales en nutrición y entrenamiento físico de diferentes áreas como estudios de pole dance, clases de yoga, pilates y artes marciales. El único atributo que poseen estos stakeholders es la urgencia. Debido a que no tienen ni poder ni legitimidad, resultan incómodos, son la competencia indirecta y en algún momento podrían llevarse los clientes de BROOFIT. Hasta que no adquieran el poder o legitimidad necesarios para moverse hacia una posición más prominente, su urgencia seguirá siendo insuficiente para captar la atención de los propietarios y permanecerán en estado latente.

- **Stakeholders Expectantes**

Este grupo es considerado de prioridad media, debido a que poseen dos de los tres atributos que serían según la figura No 12. 4 y 5.

- **Partes interesadas dominantes:** serían Entes Gubernamentales como la Alcaldía de Santiago de Cali y La Gobernación del Valle del Cauca. El poder y la legitimidad son sus atributos hacen que su influencia esté garantizada, ya que tienen reclamos legítimos y la capacidad de actuar e influir en BROOFIT como entes reguladores. Estos tienen que ser totalmente relevantes para el Centro
  - **Partes interesadas Peligrosas:** Gimnasios del sector y asociaciones de Gimnasios como Marines Box, Smart Fit, Twins fit, Futbol Funcional, Katana Box y Jacobo 's Gym. La urgencia y el poder que caracterizan a este grupo pueden volverlo bastante coercitivo, lo cual lo vuelve “peligroso” para Broofit y para los usuarios. Hay que tener mucho cuidado con ellos y nunca ignorarlos, hay que tenerles monitorizados, su actitud y sus movimientos.
  - **Partes interesadas Dependientes:** Vecinos del sector. Habitantes de barrio la Hacienda, quintas de don Simón y Barrios aledaños. Tienen pedidos legítimos y urgentes. Se les denomina “dependientes” porque dependen de otros grupos de interés para obtener el poder necesario y llevar a cabo su voluntad.
- **Stakeholders Definitivos:** Clientes actuales de Broofit, Clientes potenciales, Colaboradores. Según el diagnóstico, este grupo de Stakeholders tienen un

estado de “prioridad alta”, puesto que poseen los tres atributos: poder, legitimidad y urgencia. Pertenece al número 7 de la figura No#12.

Se pudo encontrar que esta matriz demuestra que, si un grupo de interés tiene poder y sus pedidos son legítimos, se convierte en una unión dominante. Pero si, además, el pedido alcanza el nivel de urgente, entonces se deberá atender inmediatamente y darle prioridad por sobre los demás grupos de interés. Es por esto que se ha identificado gracias al diagnóstico, las entrevistas a los diferentes grupos del Centro de acondicionamiento, para fortalecer la comunicación externa y cumplir con el objetivo de la organización se creará una estrategia de Marketing Digital dirigida a los Clientes actuales de Broofit, Clientes potenciales y Colaboradores.

#### **4. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA QUE RESPONDA A LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS ENCONTRADAS.**

En la actualidad, el deseo por verse bien, tener una imagen adecuada y apostar por un estilo de vida saludable se han convertido en un objetivo común de las personas. Por ello, cada vez son más los interesados en asistir a un gimnasio, Box, Centro de acondicionamiento físico o practicar alguna disciplina, organizaciones que en los últimos años han ido en aumento.

Los tiempos cambian y la tecnología avanza a pasos agigantados. Así que, se cree que la mejor manera de potencializar Broofit es con una estrategia de Marketing Digital, es importante que una organización como esta se esté adaptando a los cambios. Hoy en día, no estar en Internet es no existir, y eso vale para cualquier tipo de negocio, incluido deportivos.

Con una adecuada estrategia de marketing digital Broofit podría resolver muchas, por no decir que todas las falencias que se encontraron durante la investigación, podrán aumentar los ingresos del Centro, conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen, haciendo que acudan de forma más regular a las clases, también convirtiéndolos en replicadores de la marca y la filosofía de vida. Esto es solo de planificación y análisis.

Por ello, en 8 puntos, se recopila los aspectos más importantes a la hora de trazar un plan de marketing digital sólido y duradero para BROOFIT.

##### **4.1. EL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA**

El Marketing Digital es un concepto relativamente nuevo en el contexto colombiano y se ha vuelto muy importante en el día a día de los colombianos, porque, el mundo es cada vez más rápido, está cada vez más en línea y los usuarios son cada vez

más exigentes. El marketing apoyado en la tecnología ha tenido cambios radicales permitiendo la comunicación e internacionalización de los negocios, surgiendo la necesidad de estudiar y aplicar el Marketing Digital en todas las empresas colombianas. En Colombia el 34% de las empresas declararon tener presencia en la web, indicando que el Marketing Digital aún es un tema que no se ha explorado por completo. La tecnología, las redes sociales han pasado a formar parte importante en la cotidianidad de instituciones e individuos en general.

Justo cinco años después de la aparición del Internet en Colombia aparece en el Marketing y se vuelve tendencia para empresarios; solo correspondía a la organización de “E- mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, después surge la publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas Web de la época, dos años después surgen las redes sociales que cambiarían en gran medida la forma de ver el marketing digital, tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Twitter, etc. Entrando a ser parte de cotidianidad de los colombianos, esto impulsado por la necesidad creada por los negocios para publicitar sus contenidos en los dispositivos móviles

#### **4.2. TENDENCIA FIT**

La vida saludable para los colombianos ha tomado mayor relevancia, ya que constantemente los estilos de vida de las personas van cambiando. Desde hace algunos años existe una mayor preocupación por cuidar la salud en el país; las enfermedades causadas por el sedentarismo, la mala alimentación, el estrés entre otras, han generado que en el mercado los consumidores encuentren lugares y productos cada vez más especializados en alternativas nutricionales, actividades físicas y lugares enfocados totalmente en los cuidados físico, mental y espiritual.

Según Ramírez-Hoffmann (2002), la creciente preocupación de los colombianos por llevar un estilo de vida saludable ha posicionado a Colombia como uno de los mercados en la industria Fitness con mayor crecimiento en Latinoamérica. Es por esto que diferentes marcas, tanto nacionales como Internacionales están desarrollando nuevos productos, servicios e incluso contenido digital que apunta este nicho de mercado, que presenta un crecimiento exponencialmente.

No solo las empresas y el mercado están interesados en fortalecer esta tendencia, sino que también el gobierno busca prevenir las enfermedades como: El sobrepeso y la obesidad, junto con el sector salud y deporte poco a poco se han implementado proyectos y campañas que apoyan a la infraestructura y crecimiento del sector, incentivando a las personas a empezar a vivir una vida saludable.

Desde la gobernación del Valle del Cauca se ha implementado la ciclovía Valle Invencible en la recta Cali-Palmira, donde las personas podrán trotar, caminar,

patinar el Gobierno departamental busca promover el deporte para todas las comunidades, con la adecuación del espacio público, Como se hace evidente en los más de 37 km de ciclo-ruta, asegura la gobernadora del Valle Clara Luz Roldán.

#### **4.3. TARGET DE LA ESTRATEGIA**

Los stakeholders a los que va dirigida la estrategia invierten dinero en cuidados personales como en estética, dietética, peluquería, moda, etc. Son Hombres y mujeres entre 15 y 35 años, residentes de la ciudad de Cali, de extractos 4, 5 y 6, que realizan actividad física o que quieran incursionar en el entorno deportivo, también que requieran de algún tipo de rehabilitación física en caso de alguna lesión que impida su movimiento natural. Con estudios universitarios y además, son usuarios asiduos de internet. En general, son personas exigentes consigo mismas, buscan en el entrenamiento, un momento para relajarse del estrés diario del trabajo o la familia y, su objetivo suele ser ponerse en forma, entrenar de manera integral y verse mejor estéticamente (perder algo de grasa y tonificar).

Gráfico 13. Buyer persona femenina



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Buyer persona masculino



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 4 Desarrollo de la propuesta

<b>ESTRATEGIA:</b> Fortalecer la comunicación externa por medio de un plan de marketing digital.	
<b>OBJETIVOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar reconocimiento de la marca en medios digitales</li> <li>• Ganar y fidelizar usuarios</li> </ul>	
<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>CREAR Y DISEÑAR LA PÁGINA WEB</b>	Definir tipo de página web
	Cotización
	Diseño página web
	Medición de indicadores claves
<b>EMAIL MARKETING</b>	Plantear objetivos
	Creación de una base de datos completa
	Segmentar los usuarios
	Elaboración de contenidos
	Medición de indicadores claves
	Medición de indicadores claves
<b>IMPLEMENTAR WHATSAPP BUSINESS</b>	Realizar perfil comercial
	Establecer respuestas comunes y mensajes automatizados
	Crear catálogo de servicios
	Personalizar etiquetas
	Medición de indicadores claves
<b>REESTRUCTURACIÓN DE LAS REDES SOCIALES</b>	Definir medios y contenidos
	Diseño de piezas
	Desarrollo de parrilla de programación mensual
	Medición de indicadores claves

Fuente: Elaboración propia

## 4.5. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING

En la actualidad, el deseo por verse bien, tener una imagen adecuada y apostar por un estilo de vida saludable se han convertido en un objetivo común de las personas. Por ello, cada vez son más los interesados en asistir a un gimnasio, Box, Centro de acondicionamiento físico o practicar alguna disciplina, organizaciones que en los últimos años han ido en aumento. Los tiempos cambian y la tecnología avanza a pasos agigantados. Así que, se cree que la mejor manera de potencializar Broofit es con una estrategia de Marketing Digital, es importante que una organización como esta, se esté adaptando a los cambios. Hoy en día, no estar en Internet es no existir, y eso vale para cualquier tipo de negocio, incluido los deportivos.

Con una buena estrategia de marketing digital Broofit podría resolver muchas, por no decir que todas las falencias que se encontraron durante la investigación, podrán aumentar los ingresos del Centro, conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen, haciendo que acudan de forma más regular a las clases, también convirtiéndolos en replicadores de la marca y la filosofía de vida. Esto es solo de planificación y análisis.

Por ello, en 8 puntos se recopila los aspectos más importantes a la hora de trazar un plan de marketing digital sólido y duradero para Broofit.

### 4.5.1. Creación página web

Para el Centro funcional contar con una página web bien estructurada será algo imprescindible para que sus clientes se sientan cada vez más identificados y a gusto. La página inicialmente será simple, con las subpáginas de información de Broofit, portafolio de servicios y un blog donde semanalmente se publicará contenido de Valor para los usuarios y las redes sociales del Centro, La web incluirá fotos de las instalaciones de Broofit, de los entrenadores, se mostrarán los servicios y los aliados del centro incluyendo horarios, datos de contacto y una sección para tener un blog.

- **Inicio:** Es la página principal y debe contener el logo, fotos del Centro y de los entrenadores, dirección, teléfono, horarios de atención, opiniones de los usuarios activos y la pauta para seguir las redes sociales de Broofit Functional training.

Gráfico 15 Home página web



Fuente: Elaboración propia

- **Conócenos:** En esta subpágina se encontrará **información** general de Broofit, historia, filosofía, misión, visión, valores corporativos e información sobre los propietarios y creadores del centro.
- **Servicios:** Se podrá encontrar portafolio de servicios y precios actualizados

Gráfico 16. subpágina Servicios



Fuente: elaboración propia

- **Contactanos:** Se encontrará un formulario que el usuario deberá llenar y enviarlo al correo electrónico.

Gráfico 17 Subpágina Contacto



Fuente: Elaboración propia

- **Chat:** Será una ventana que aparecerá justo al ingreso y durante toda la estadía del usuario en la página, para tener un contacto directo el mensaje llegará al WhatsApp Business del centro.

Gráfico 18 subpágina chat



Fuente: elaboración propia

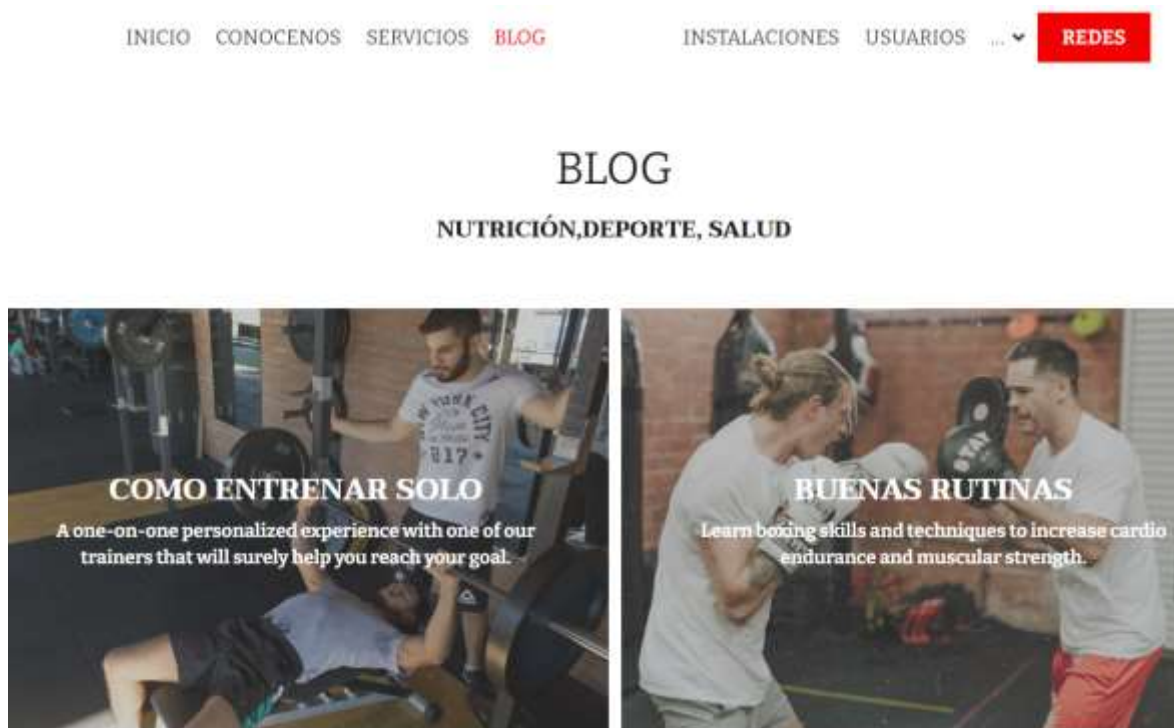
- **Blog corporativo:** Podrán hablar de los beneficios del ejercicio, las clases principales, cómo mantenerse en forma para mejorar determinadas partes del cuerpo o recomendaciones para tener una alimentación equilibrada.

### Temáticas sugeridas

- Tendencias del mundo fitness
- Idea de alimentos para un buen rendimiento en las rutinas
- Entrenamientos específicos para actividades deportivas
- Consejos para prevenir lesiones

- Opinión de expertos en temas deportivos y nutricionales

Gráfico 19. Subpágina BLOG



Fuente: Elaboración Propia

Otro punto a tener en cuenta es que la página, a su vez, sirva de información sobre todo para nuevos clientes. La página tendrá una sección donde invitará a registrarse, ofreciéndoles un ebook o material interesante para obtener su correo electrónico y así poder enviarle ofertas personalizadas a su email generando una base de datos de clientes potenciales.

- **Cotización de requerimientos para la página web**

La página web se plantea como una propuesta y fue aprobada por los propietarios, con la debida autorización de los mismos se realizó la cotización de lo necesario para la creación y habilitación de la web, los valores actualizados son:

**Dominio:** \$40.000

**Host:** \$200.000 anual

**Desarrollo Gráfico:** \$900.000

- **Inbound marketing**

Consiste en desarrollar una estrategia de marketing basada en contenido útil y valioso, entendiendo que el marketing digital ha demostrado ser más efectivo que las técnicas tradicionales basadas en captar y retener clientes. Esta estrategia busca conseguir una relación a largo plazo con el usuario, por ello, ésta no finaliza cuando se tiene al cliente o se queda en el centro funcional, si no que sigue aportando valor a través de diferentes herramientas.

Esta estrategia se utilizará para crear el posicionamiento de la página web teniendo en cuenta un **funnel** para definir qué se debe hacer para cada parte de ese embudo por el que atraviesa el cliente potencial.

**Fase 1-Atraer:** Conseguir tráfico atrayendo a los clientes potenciales que verdaderamente necesitan los servicios prestados en broofit, llamando su atención por los canales pertinentes que ofrezcan contenido interesante en la página, el Blog y las redes sociales utilizadas Facebook, Instagram y YouTube. Se pretende conseguir que un usuario que desconozca el centro pase a ser una visita a la web o a los contenidos.

**Fase 2 -Convertir:** Conseguir leads. Se busca que la visita conseguida pase a ser un lead, es decir, lograr establecer alguna relación con esa visita (conseguir su email, un comentario, etc.) Esta relación se logra por medios del chat emergente de la página que dirige inmediatamente las solicitudes al WhatsApp Business y también la subpágina Contáctenos que dirige los datos registrados al correo corporativo para recolectar la información necesaria para una base de datos completa.

**Fase 3 -Clientes:** En la tercera fase el lead conseguido se convierte en cliente, y hacen parte de las listas de usuarios a los que se les envía por medio de una estrategia de Email Marketing información de interés para los usuarios

**Fase 4 -Fidelizar:** Una vez que se consigue el cliente no pueden dejarlo ahí, ahora toca fidelizarlos, enamorarlos y convertirlos en promotores y divulgadores del Broofit y toda la información que sea afín a sus gustos e intereses.

Tabla 5 Medición de indicadores sitio web

INDICADORES	OBJETIVO	MÉTRICAS
Reconocimiento de marca	Lograr que clientes potenciales tengan como referencia al momento de que necesiten servicio, en vez de buscar en otros lugares para adquirirlo.	Total, de sesiones
		Usuarios nuevos
		Canal del tráfico
Engagement de la audiencia	Lograr conectar con la audiencia a un nivel más cercano y personal, conseguir y mantener al cliente.	Promedio de tiempo de sesión
		Porcentaje de rebote
		Número de páginas vistas en una sesión

Fuente: Elaboración propia

**Total, de sesiones:** este indicador se puede medir con el número de visitas que puede encontrarse en la categoría de “Audiencia”, subcategoría “Comportamiento” y “Frecuencia y asiduidad”.

Utilizando Google analytics se puede observar la cantidad de visitas que recibe la página, el número de usuarios que volvieron a la página y cuantas otras páginas visitaron.

**Canal de tráfico:** son los canales de tráfico por los cuales todas aquellas personas visitaran el sitio web.

- Orgánico
- Directo
- De pago
- Social
- Referral
- Email

**Promedio de tiempo de sesión:** en Google analytics en la opción “Audiencia”, “Comportamiento” e “Interacción” se encuentra la duración de la visita de los usuarios.

Gráfico 20. Promedio de tiempo de sesión en Google Analytics



Fuente: Google Analytics

Las sesiones largas demuestran que el sitio web de Broofit es interesante y llama la atención de los usuarios, por otro lado, si los usuarios no se quedan mucho tiempo se deberá hacer el análisis del contenido que se está ofreciendo.

**Porcentaje rebote:** este indicador será muy importante para el análisis de la página web, porque no solo muestra que los usuarios abandonan rápidamente el sitio, sino que también es un factor de riesgo para la página en los motores de búsqueda: Si se tiene muchos visitantes que abandonan inmediatamente, lo más probable es que no hayan encontrado lo que esperaban.

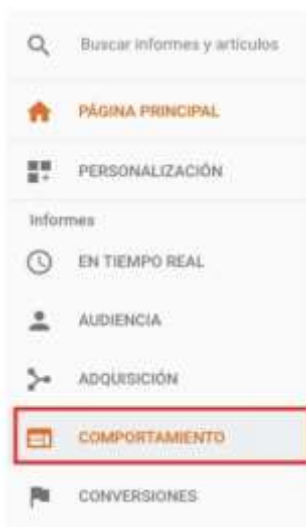
Gráfico 21. Porcentaje rebote



Fuente: Google Analytics

**Número de páginas vistas por sesión (Comportamiento):** este indicador brinda detalles sobre el uso que le dan los usuarios a la página, así como sobre la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de tu web.

Gráfico 22. Número de páginas vistas por sesión (Comportamiento)



Fuente: Google analytic

#### **4.5.2. Email marketing**

Será una forma muy directa y personalizada donde se podrán comunicar con el colaborador y con los usuarios de Broofit.

Lo que hace efectiva esta táctica es que en redes sociales están impactando a los públicos mientras también se impacta a la competencia directa e indirecta, con el envío de una newsletter, su atención está solo para la persona a la que se le quiere comunicar.

- Tener el contacto con los clientes.
- Hacerles llegar noticias y novedades.
- Mantener la marca en su top of mind.
- Recabar opiniones.
- Generar engagement.
- Desarrollar estrategias de marketing de contenidos

- **Pasos para desarrollar el Email Marketing en Broofit**

Plantear los objetivos: crear un nuevo canal para fidelizar a los clientes y aumentar los clientes potenciales por medio del newsletter o subir el número de usuarios en el centro.

Tener una base de datos estructurada: Broofit deberá fortalecer su base de datos completa para lograr una mejor estrategia de email marketing, pues en esta base de datos están los clientes potenciales.

Selecciona la información que se compartirá: Broofit tiene diferentes stakeholders y esto ayuda a definir que no deberán enviarles la misma campaña de emailing a todos, deben segmentarlos por categorías para saber qué contenido enviarle a cada uno de los usuarios.

Recomendación a la hora de elaborar esta táctica: tener más que una lista inmensa de suscriptores, es necesario tener como contacto a quienes queremos convertir en clientes. Así que se debe estar filtrando y actualizando la base de datos en email marketing.

**Antes de implementar esta campaña deberán formularse las siguientes preguntas:**

- ¿Estamos pidiendo los mails a nuestros clientes efectivos y potenciales?
- ¿Registramos los mismos en una base para poder alertarle de nuevas propuestas y/o promociones y mantenerlo actualizado?

- ¿Solo pensamos en ganar dinero o en la fidelización del cliente?
- ¿Comunicamos nuestra propuesta de valor?

### **Acciones que pueden llevar a cabo con la estrategia**

- Campañas de captación de clientes (si traes a un amigo de regalamos una cuota)
- Campañas estacionales (promociones de navidad)
- Campañas de rebajas
- Comunicación de actividades (running colectivo, gymkanas, circuitos, concursos, etc.)

- **Indicadores para medir el éxito del Email Marketing**

**Tasa de apertura:** esta tasa será una relación entre el número de usuarios que reciben el email y el total de quienes los abren. Aunque esta métrica es importante porque muestra si la reclamación de los correos está funcionando bien o mal.

Fórmula: Tasa de apertura = (aperturas únicas / mensajes enviados) X 100

Cuando ya se obtengan los resultados, se podrá evidenciar que si la tasa de apertura es menor al 15% no es buena, pero si supera el 25% es muy positiva para esta la campaña y, si se pasa del 35% sería excelente. Para mejorar estos porcentajes conviene segmentar la base de datos de BROOFIT y enviarles mensajes personalizados.

**Tasa de Clics CTR:** Este indicador muestra la relación entre los usuarios que ingresan a un link y los que hacen clic en él. cuando desde BROOFIT vayan a escribir un correo para el Email Marketing, siempre tiene un fin como lograr una venta o llevar el tráfico de usuarios a la página web o RRSS.

Fórmula: Tasa de clics = (clics únicos / mensajes entregados) X 100

Hay que considerar que, en Email Marketing, cuando la tasa de clics es menor al 1% se obtienen resultados negativos, pero si se consiguen más de un 3% el CTR es muy bueno

**Tasa de Rebote:** En esta táctica la tasa de rebote tiene que ver con el porcentaje de correos que no llegue al destino, esto podría pasar por algún error en la dirección puede estar dada de baja, o que no exista. Es por ello que, tener la base de datos de Email Marketing actualizada y limpia es fundamental para que la estrategia funcione.

Existen dos tipos de rebote en Email Marketing:

- **Rebote blando:** se produce por problemas indirectos, como un fallo en el servidor o, por ejemplo, si el remitente tiene llena su bandeja de entrada.
- **Rebote duro:** consideramos un rebote duro cuando el email no se entrega porque la dirección no está bien escrita o no existe.

Con una base de datos actualizada, organizada y funcional ayudará a no tener una tasa de rebote mayor al 0,5%.

**Tasa de conversión:** con la estrategia de Email Marketing que se plantea se busca una reacción por parte del público de BROOFIT, y se denomina a esta reacción conversión. Si desde BROOFIT se busca que los usuarios llenen un formulario, que ingresen al centro como clientes o vean algún contenido, todas estas acciones independientes constituyen por sí misma una conversión. Por tanto, el porcentaje de usuarios que hayan realizado una conversión, es lo que dará el resultado de la Tasa

Fórmula: Tasa de conversión = (correos entregados / conversiones)

Cuanto más alta sea la tasa de conversión donde los usuarios realicen las acciones que se sugieren, la campaña de Email marketing habrá funcionado mejor habrá funcionado la campaña de email marketing.

#### 4.5.3. Implementar WhatsApp Business

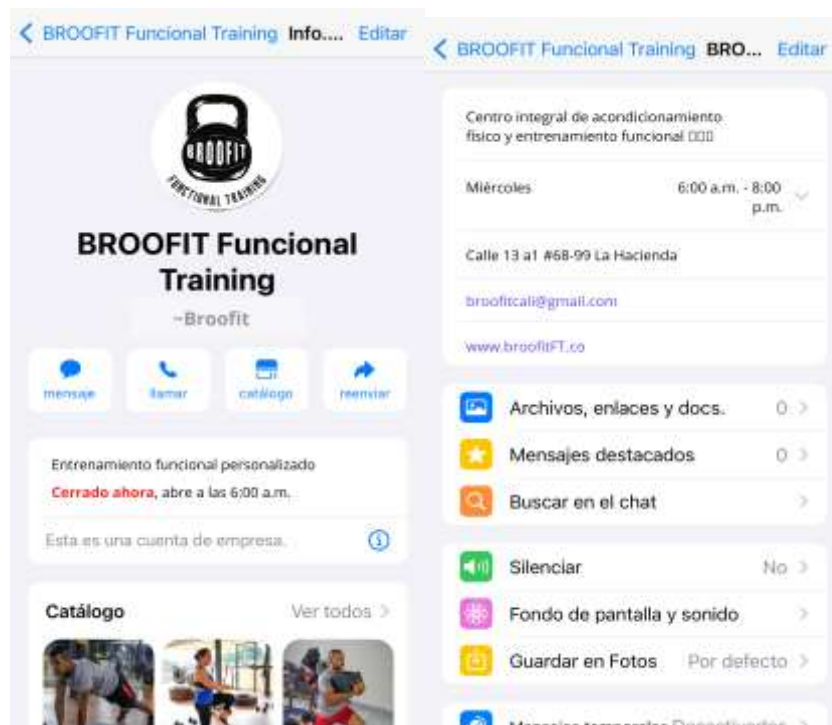
WhatsApp Business es una herramienta que resulta ser pertinente para Broofit si se quiere estrechar la comunicación con los usuarios activos, así como atraer nuevos potenciales. Gracias a su mensajería instantánea y de fácil ascenso, permitirá proporcionar un contacto directo con el público externo y brindarle la mejor atención al cliente, aclarar sus dudas, aumentar la satisfacción y hasta garantizar la fidelidad del mismo.

En concordancia con lo anterior, vale aclarar que, este canal solo debería ser utilizado para relacionarse con los usuarios con los que ya se tiene un contacto o acercamiento, más que para conseguir a nuevos, sin embargo, agregar el chat directo de esta app en las diferentes redes sociales y página web, conducirá al posible cliente a que haga uso de él para contactarse de manera más cercana con Broofit.

Para implementar WhatsApp Business dentro del plan de marketing digital se propone realizar las siguientes actividades:

- **Perfil comercial:** El primer punto a tener en cuenta es la creación del perfil comercial, en este se incluirá la información más relevante sobre BROOFIT y se deberá actualizar cada vez que sea necesario.
  - Descripción de BROOFIT
  - Horario de atención
  - Dirección física
  - Link del sitio web
  - Correo electrónico

Gráfico 23. Perfil Comercial WhatsApp

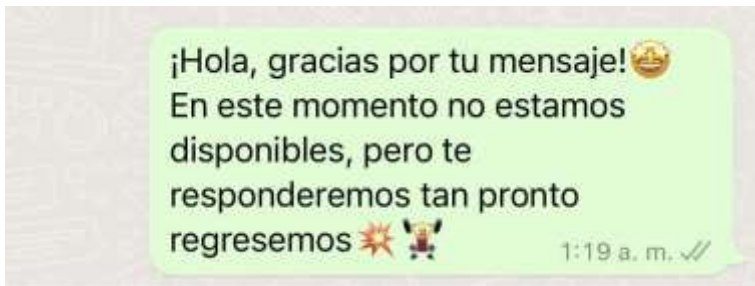


Fuente: Elaboración propia

- **Mensajes automáticos:** Esta opción es muy útil para brindarle una buena atención al cliente de manera efectiva y oportuna, pues permite configurar dos tipos de mensajes:

- **Mensaje de ausencia:** este se creará con el fin de no dejar al usuarios o cliente potencial a la espera de una contestación aun cuando el centro esté fuera del horario de trabajo.

Gráfico 24. Mensaje de ausencia WhatsApp



Fuente: Elaboración Propia

- **Mensaje de primer saludo:** este es de suma importancia, pues será el primer contacto con un posible nuevo usuario, por lo tanto, debe ser llamativo y cercano sin perder la formalidad en la conversación.

Gráfico 25. Mensaje de saludo WhatsApp



Fuente: Elaboración Propia

- **Respuestas rápidas:** Esta red también permite guardar los mensajes enviados con mayor frecuencia, para que se puedan reutilizar en otras conversaciones, punto que juega a favor de BROOFIT, pues se guardarán aquellos mensajes que estén relacionados con las preguntas más comunes hechas por un usuario, como:
  - Servicios y precios
  - Horarios de atención
  - Recorridos y eventos deportivos

- **Catálogo de servicios:** Se creará un catálogo con los servicios que ofrece el centro, lo cual optimizará los tiempos de respuesta por este medio, ya que muchos clientes revisan primero esta sección de WhatsApp Business antes de iniciar una conversación.

Aquí se incluirán:

- Fotos
- La descripción de cada servicio
- Precios

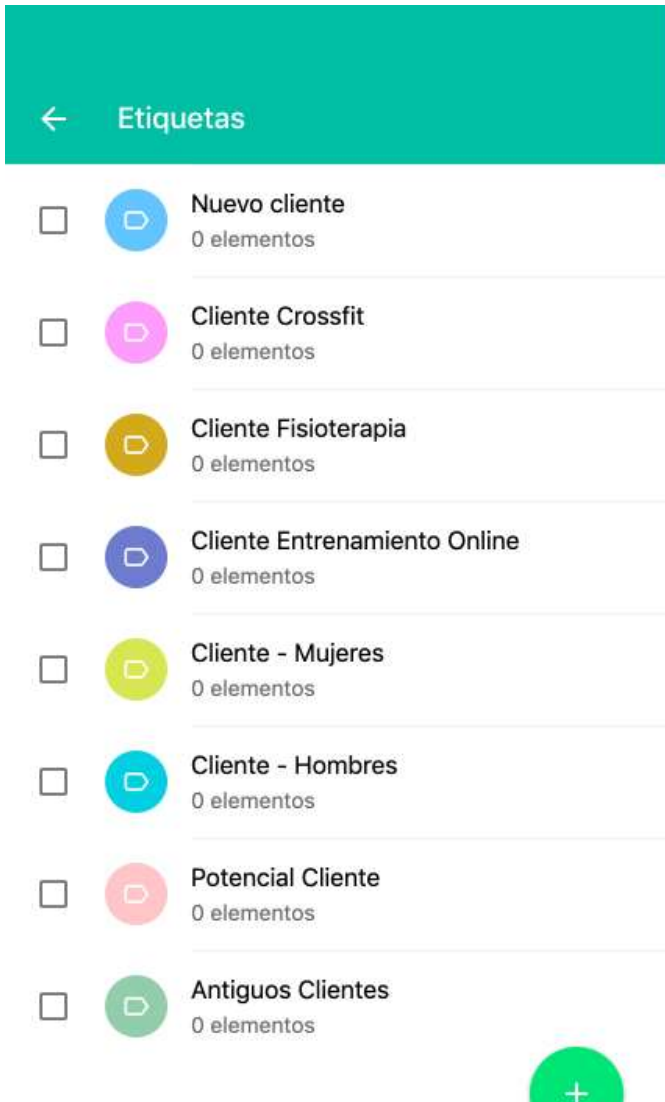
Gráfico 26. Catalogo de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

- **Personalizar etiquetas:** Teniendo en cuenta que esta herramienta permite agrupar con etiquetas, se harán uso de ellas para organizar los contactos y conversaciones en una categoría que los diferencie, con el fin de crear orden, practicidad y agilidad en este medio que es el más concurrido por los públicos de Broofit.
  
- Nuevo usuario
- Usuario potencial
- Usuario Activo
- Entrenamiento Online
- Recorridos deportivos
- Alianzas
- Pagos
- Pedidos.

Gráfico 27. Etiquetas WhatsApp



Fuente: Elaboración Propia

- **Métricas de medición**

Actualmente esta herramienta permite generar informes con los datos obtenidos de las conversaciones que BROOFIT estableció con sus públicos: mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos. A pesar de que estas métricas se incorporaron recientemente y probablemente se potencialicen con el tiempo, son válidas para

llevar control y seguimiento del alcance que tiene el centro por este medio, en cuanto a su contacto con usuarios activos y efectividad para captar potenciales.

- **Mensajes enviados**

Se podrá ver el total de la cantidad de mensajes salientes de la cuenta de WhatsApp del centro, sin importar si fueron recibidos por los destinatarios o no.

- **Mensajes entregados**

En este caso se podrá medir la cantidad de mensajes que fueron recibidos, que, al contrastarlo con la métrica de los mensajes enviados se determinará cuál es el porcentaje de entrega de los mensajes.

Con estas métricas será posible mantener la base de datos de Broofit conveniente, al rastrear los números que no están recibiendo los mensajes y buscar el motivo: si ya no están en uso, borran el chat sin abrir mensajes, bloquearon al centro de sus contactos, con el fin de poder eliminarlos de las listas de envío.

- **Mensajes recibidos**

Aquí se encontrará la cantidad de mensajes que Broofit ha recibido en la cuenta en un periodo determinado.

Mes a mes se medirán y se compararan los resultados de esta herramienta, con el fin de identificar qué aspectos se deberían mejorar y cuales otros omitir de esta táctica.

Gráfico 28. Estadísticas WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.4. Reestructuración de Redes Sociales

- **Canales de comunicación y tipos de contenido:**

Después de realizar el análisis de comunicación de la competencia de Broofit y evaluar las oportunidades que ofrece el mercado, se puede determinar que, aunque actualmente el centro cuenta con una Fanpage en Facebook y una cuenta en Instagram, es pertinente reestructurarlas y darles el manejo adecuado, asimismo se plantea crear un canal de YouTube, para brindarle una experiencia más completa a usuarios, clientes potenciales y demás público externo.

Así bien, con el fin que el centro fortalezca su comunicación externa en el mundo digital, se utilizarán tres redes sociales:

- Instagram
- Facebook

- YouTube

En estas redes sociales debe existir una homogeneidad de imagen visual, para eso se utilizará el logo como foto de perfil y siempre se emplearán los colores corporativos (negro, rojo, blanco) en piezas, infografías, videos y demás contenido.

### **Instagram**

Se incluirá en el perfil el enlace para entrar a la página web, el número del contacto, correo electrónico e historias destacadas con información de valor que más adelante se especificará.

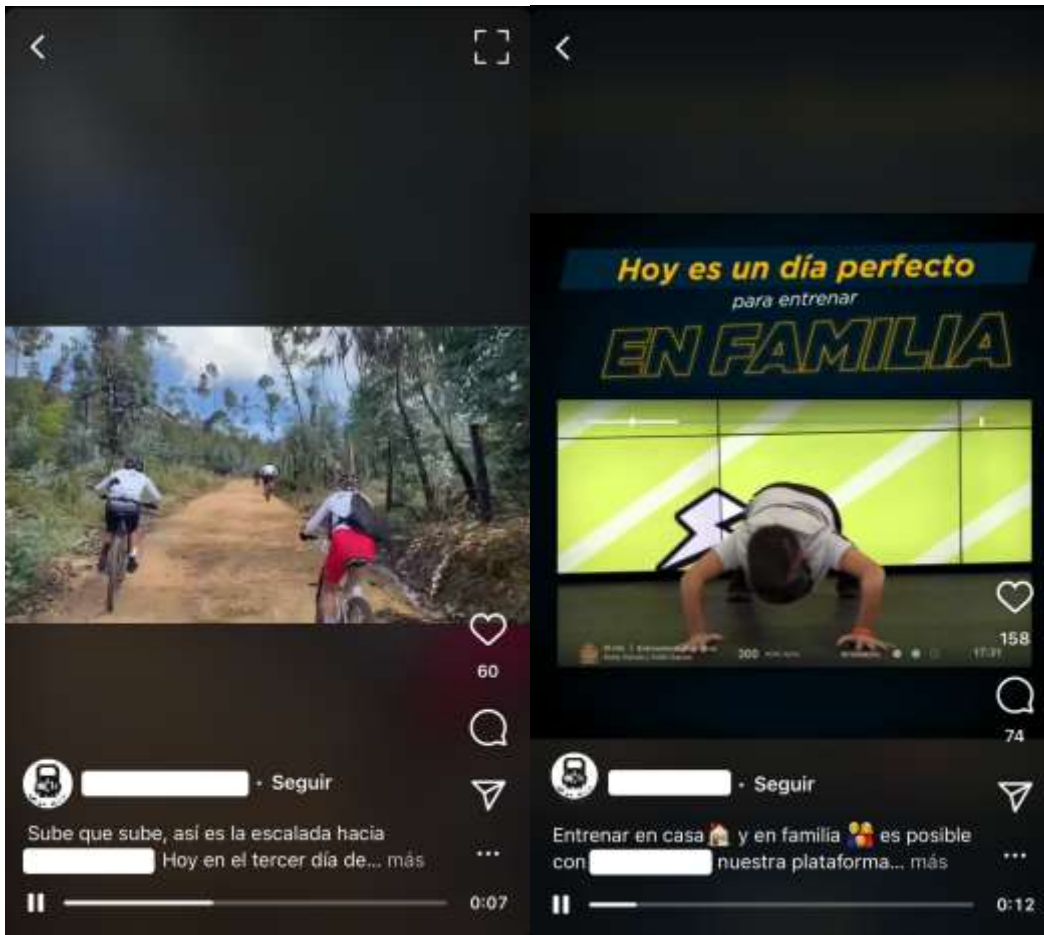
El mercado al que pertenece el centro, ofrece múltiples oportunidades para generar un gran contenido de valor que refleje a los usuarios la motivación, determinación, empoderamiento y ganas de llevar un estilo de vida saludable y a su vez podrían llegar a despertar el querer hacer parte de la familia BROOFIT a clientes potenciales.

Para generar engagement con el público, se publicarán videos, reels, imágenes e historias.

#### **Videos:**

- Rutina de ejercicio
- Eventos deportivos
- Testimonio de usuario
- Clases especiales/recorridos deportivos

Gráfico 29. Videos propuestos



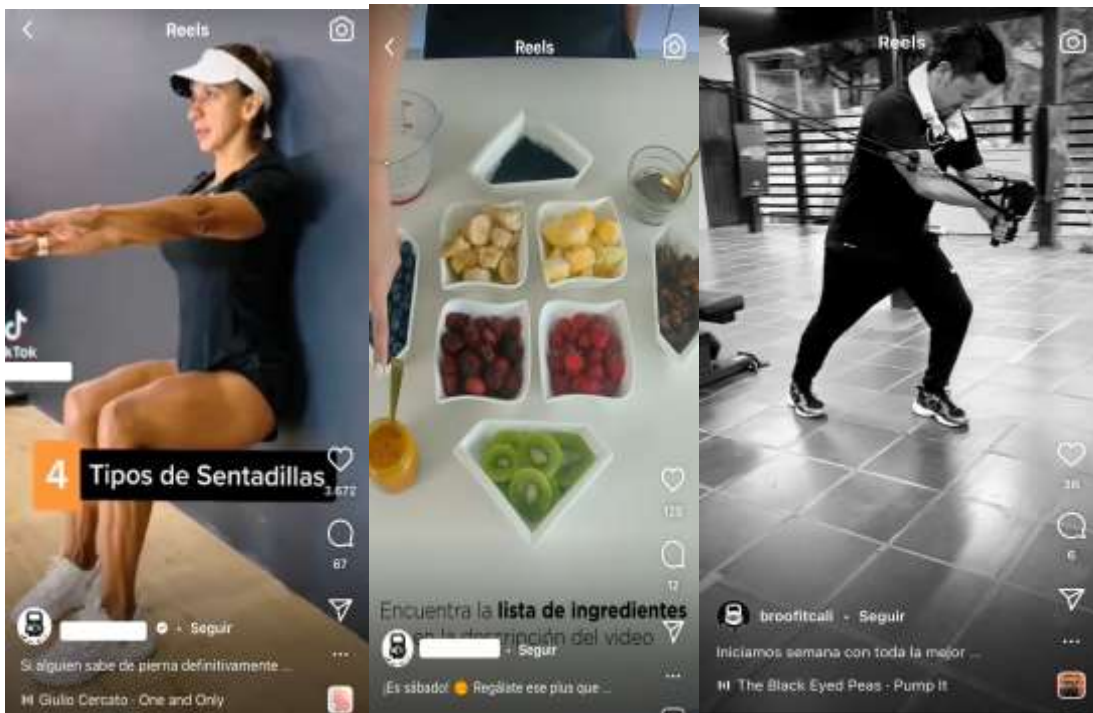
Fuente: Elaboración propia

### Reels:

En este formato se creará contenido dinámico, fácil y rápido para atraer y entretener al público externo y ampliar el alcance del centro en esta red.

- Tips de alimentación
- Posturas correctas de ejercicios
- Recetas saludables
- Antes y después de un usuario
- Recorridos deportivos (realizados los fines de semana) Reels propuestos

Gráfico 30. Reels Propuestos



Fuente: Elaboración propia

### Imágenes:

- Frases motivacionales
- Tips de alimentación
- Promociones o planes (venta)
- Concursos
- Servicios ofrecidos
- Carrusel de recorridos deportivos
- Asistencia a ferias y eventos deportivos

Instagram cuenta con la Función Collabs, la cual permite hacer colaboraciones entre Broofit y otra cuenta, en este caso con sus alianzas estratégicas, aumentando la posibilidad de intercambio e interacción del público, ya que este contenido aparecerá en ambas cuentas, compartiendo las métricas entre los dos perfiles. Estas colaboraciones se realizarán tanto en imágenes como en reels dependiendo del contenido propuesto que se quiera transmitir.

Gráfico 31. Imágenes propuestas



Fuente: Elaboración Propia

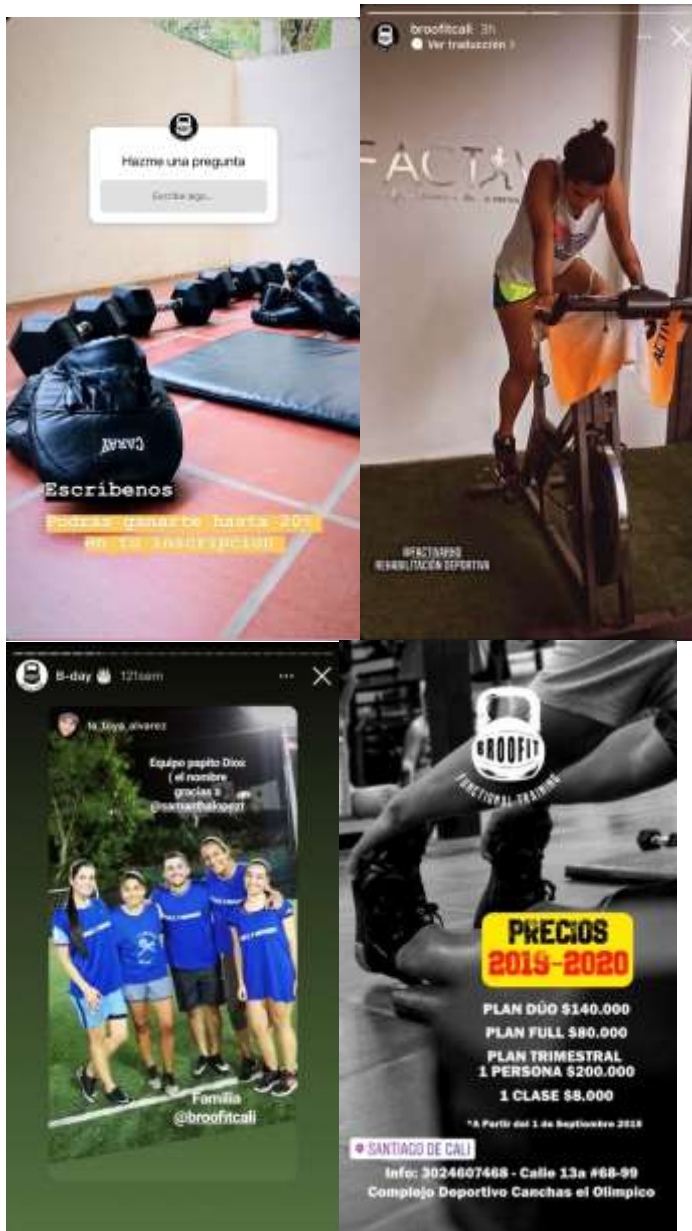
### Historias:

Esta herramienta se debe aprovechar para subir contenido diferente e interactivo por un periodo de 24 horas, gracias al corto tiempo de duración genera gran engagement con los usuarios.

- Entrenamientos diarios

- Responder preguntas
- Encuestas interactivas
- Repostear menciones de usuarios
- Promociones o planes
- Servicios ofrecidos

Gráfico 32. Historias Propuestas



Fuente: Elaboración Propia

En el perfil se fijarán historias destacadas con el contenido más relevante y útil del centro: horarios, servicios, valores, recorridos y Team Broofit (usuarios), con una portada alusiva a cada tema, respectivamente.

Estas historias ayudan a que los clientes interactúen más con el perfil de acuerdo a sus preferencias, por ejemplo, la de recorridos es importante, teniendo en cuenta que los fines de semanas el centro realiza recorridos en bicicleta por diferentes partes del Valle del Cauca, en los cuales participan usuarios e invitados de los mismos, las otras categorías se sitúan pensando en que los públicos externos encuentren información de interés, facilitando la comunicación cliente-empresa.

Hacer uso de los hashtags aumenta las posibilidades para aparecer en la sección de búsqueda de Instagram si se utilizan frecuentemente, por esto es importante realizar una lista de los posibles hashtags, los cuales se deben tener en cuenta para que tipo de contenido se emplearán:

- #FamiliaBroofit
- #BroofitSport
- #BroofitSalud
- #BroofitTip
- #EntrenamientoFuncional
- #BroofitCali
- #Motivación
- #TeamBroofit
- #BroofitTrain

Actualmente, los influencers, artistas o deportistas no necesariamente con millones de seguidores en sus redes sociales, están muy de moda en el mundo de las redes sociales, donde las personas buscan motivación de una figura pública para llevar una vida sana. Estos personajes representan un papel relevante en los posts de los perfiles, convirtiéndose en fichas estratégicas para el tráfico e interacción con el público.

Teniendo en cuenta que Broofit es una organización en crecimiento, se propone utilizar esta táctica para promocionar el centro, a través de deportistas o personas reconocidas localmente por llevar un estilo de vida saludable. Estas alianzas se pueden llevar a cabo por medio de pauta paga, creación de evento/clase dirigida por el personaje o canjes como: entrenamientos gratuitos (Broofit) por recomendar o promocionar el centro en sus redes sociales (influencer).

Estos influencers, también representan una gran oportunidad para crear contenido innovador y de valor en el perfil de BROOFIT, además de incrementar el alcance de las publicaciones y potenciar la visibilidad de la marca en los medios digitales.

## **Facebook**

Como se mencionó anteriormente, en todos los perfiles se creará homogeneidad visual, la imagen de portada de esta red se colocará pensando en la esencia que Broofit quiere reflejar a su público, de acuerdo a lo hallado, motivación, vida saludable y mucha energía positiva. También se actualizará la información básica de contacto y horarios de atención, se vinculará la URL de la página web y canal de YouTube, y el nombre de usuario de Instagram @broofitcali.

Los posts publicados en Instagram también se realizarán en Facebook de forma paralela, sin embargo, en este canal se incluirán las publicaciones de enlace, con las cuales se pretende generar tráfico a la página web y canal de YouTube.

Para brindar un excelente servicio y contenido útil en los canales digitales, se propone hacer uso del modelo de estrategia 360°, es decir, un mismo mensaje, adaptado a los diferentes medios, con el objetivo de captar la atención del público en todo momento. En este caso, en la fanpage se publicará el contenido de interés que se subirá en YouTube y la página web como: rutinas, alimentación, salud, nuevas tendencias fit, opinión de expertos, etc., con el propósito de que los usuarios entren al link y direccionarlos al blog de la página o al canal de YouTube, esta acción es vital, porque si el contenido es de valor los seguidores compartirán el post, lo cual ayudará en la interacción y captación de nuevos usuarios.

Aunque en esta red ya existe el llamado a la acción para contactarse directamente por WhatsApp, se propone incluir una ventana emergente del chat de Facebook, con las preguntas más frecuentes que se haga el visitante, facilitándole al público externo iniciar una conversación con el centro.

## **YouTube**

Esta plataforma se convierte muy útil para el centro teniendo en cuenta dos aspectos; primero, realizan acompañamiento deportivo a niños de una escuela de fútbol y segundo, que durante la pandemia COVID 19 ganaron nuevos usuarios fuera del país, sin embargo, para algunos la diferencia de horario es un impedimento para seguir sus entrenamientos personalizados, por ello se propone crear un canal de YouTube y brindar contenido de valor para estos públicos y potenciales.

- Rutinas de ejercicio de 45 minutos - 1 hora
- Clases dirigidas por influencers
- Entrenamiento para niños
- Eventos Deportivos
- Testimonios a través de storytelling

En esta plataforma también se incluirá una portada que refleje los valores y esencia de Broofit, así como el logo de imagen de perfil.

Si bien es cierto que para tener éxito en esta red se debe crear contenido de calidad; buena resolución de video, tomas adecuadas, iluminación, sonido y edición, la idea es que Broofit poco a poco incorpore YouTube dentro de su plan de comunicación externa y con el pasar del tiempo vayan potencializando esta plataforma.

### **Parrilla de programación mensual**

Esta propuesta de plan marketing digital se aplicará en un periodo de 6 meses en el cual se hará control y seguimiento constante del contenido publicado, con el fin de evaluar y potenciar los indicadores positivos o replantear los que no resulten favorables para evolucionar en el proceso.

De este modo, se propone realizar 6 publicaciones semanales como mínimo, distribuidas de la siguiente manera:

#### **Instagram:**

2 imágenes, 2 reels/videos, 2 historias

Los reels y videos pueden variar, bien sea que se suban dos reels a la semana, o un reel y un video, lo importante es que se publiquen dos posts en formato video semanalmente.

Para la actividad de influencers se hará una publicación cada 15 días sea en video, historia o imagen, la actividad se realizará a partir del tercer mes, con el objetivo de medir primero el engagement del contenido creado directamente por BROOFIT, después se evalúa la actividad y de acuerdo al resultado se determinará si genera un buen impacto para seguirla realizando.

Los posts en colaboración y post de promociones o descuentos, se realizarán de acuerdo a las fechas en que los propietarios hayan estipulado el desarrollo de estas actividades, que por lo general son en temporadas festivas del año; semana santa, navidad, año nuevo, vacaciones de verano, etc.

#### **Facebook:**

Las imágenes y videos publicados en Instagram se publicarán de forma conjunta.

Las publicaciones para generar tráfico en la página web se realizará 1 vez a la semana.

#### **YouTube:**

Se propone realizar 1 o 2 videos al mes para iniciar y de acuerdo a las posibilidades del centro para crear más contenido en esta red se incrementará la cantidad mensual, estos videos serán publicados como enlace en la fanpage.

A continuación, se presenta una tabla resumen de las actividades propuestas para redes sociales, seguido de una parrilla de programación a 4 semanas de dichas actividades, la cual se actualizará cada mes dependiendo de los resultados obtenidos en la medición de indicadores.

Tabla 6 Actividades de redes sociales

ACTIVIDADES PARRILLA DE PROGRAMACIÓN MENSUAL									
Publicación/ actividad	Objetivo	Red Social			Hashtag/ Copy	Formato de contenido			
		Facebook	Instagram	YouTube		Imagen	Video/reel	Historia	Enlace
Frases motivacionales	Interaccion y engagement	X	X		#BroofitSport #Motivación #BroofitCali	X		X	
Rutina de ejercicio	Interaccion y engagement	X	X	X	#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitT rain		X		X
Tips de alimentacion sana	share y engagement	X	X		#BroofitSalud #BroofitTip	X	X		
Recorridos deportivos	share y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitT rain	X	X	X	
preguntas y respuestas	Interaccion y engagement		X		#TeamBroofit #BroofitCali			X	
Eventos deportivos	share, engagement e interaccion	X	X	X	#BroofitTip #TeamBroofit #Entrenamiento Funcional	X	X	X	
Influencers	share, engagement e interaccion	X	X	X	#TeamBroofit #BroofitCali #Entrenando #BroofitTip	X		X	X
tendencias fit, opinion expertos	trafico a la pagina web	X			#BroofitSalud #Motivación				X
Testimonios	Interaccion y engagement	X	X	X	#TeamBroofit #FamiliaBroofit #BroofitT rain		X		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 Parrilla de programación mensual

Semana	Día	Publicación/ actividad	Objetivo	Red Social			Hash tag/ Copy	Formato de contenido			
				Facebook	Instagram	YouTube		Imagen	Video/reel	Historia	Enlace
<b>SEMANA 1</b>	Lunes	Frases motivacionales	Interaccion y engagement	X	X		#BroofitSport # Motivación #BroofitCali	X		X	
	Martes	Rutina de ejercicio	Interaccion y engagement	X	X	X	#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain		X	X	
	Miércoles	tendencias fit, opinion expertos	trafico a la pagina web	X			#BroofitSalud # Motivación				X
	Jueves	Tips de alimentacion sana	share y engagement	X	X		#BroofitSalud #BroofitTip	X			
	Viernes	Influencers	share, engagement e interaccion	X	X		#TeamBroofit # BroofitCali #Entrenando #BroofitTip	X		X	X
	Sábado	Recorridos deportivos	share y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain		X	X	
<b>LOS HORARIOS EN LOS QUE SE REALIZARÁN LAS PUBLICACIONES SERÁN: 6 AM a 8 AM / 12 PM a 2PM / 6PM a 8PM</b>											

Semana	Día	Publicación/ actividad	Objetivo	Red Social			Hash tag/ Copy	Formato de contenido			
				Facebook	Instagram	YouTube		Imagen	Video/reel	Historia	Enlace
<b>SEMANA 2</b>	Lunes	Servicios ofrecidos	Interaccion y engagement	X	X		# BroofitSport # Motivación #BroofitCali	X		X	
	Martes	tendencias fit, opinion expertos	trafico a la pagina web	X			# BroofitSalud # Motivación				X
	Miércoles	Rutina de ejercicio	Interaccion y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain		X	X	
	Jueves	Testimonios	Interaccion y engagement	X	X	X	#TeamBroofit #FamiliaBroofit #BroofitTrain		X		X
	Viernes	Tips de alimentacion sana	share y engagement	X	X		#BroofitSalud #BroofitTip	X			
	Sábado	Recorridos deportivos	share y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain	X		X	
<b>LOS HORARIOS EN LOS QUE SE REALIZARÁN LAS PUBLICACIONES SERÁN: 6 AM a 8 AM / 12 PM a 2PM / 6PM a 8PM</b>											

Semana	Día	Publicación/ actividad	Objetivo	Red Social			Hash tag/ Copy	Formato de contenido			
				Facebook	Instagram	YouTube		Imagen	Video/reel	Historia	Enlace
<b>SEMANA 3</b>	Lunes	Rutina de ejercicio	Interaccion y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain		X	X	
	Martes	Frases motivacionales	Interaccion y engagement	X	X		# BroofitSport # Motivación # BroofitCali	X			
	Miércoles	Servicios ofrecidos	Interaccion y engagement	X	X		# BroofitSport # BroofitCali # TeamBroofit	X		X	
	Jueves	Influencers	share, engagement e interaccion	X	X	X	# TeamBroofit # BroofitCali # Entrenando #BroofitTip	X		X	X
	Viernes	Recetas saludables	share y engagement	X	X		#BroofitSalud #BroofitTip		X		
	Sábado	Recorridos deportivos	share y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain		X		
<b>LOS HORARIOS EN LOS QUE SE REALIZARÁN LAS PUBLICACIONES SERÁN: 6 AM a 8 AM / 12 PM a 2PM / 6PM a 8PM</b>											

Semana	Día	Publicación/ actividad	Objetivo	Red Social			Hashtag/Copy	Formato de contenido			
				Facebook	Instagram	YouTube		Imagen	Video/reel	Historia	Enlace
<b>SEMANA 4</b>	Lunes	Tips de alimentación sana	share y engagement	X	X		#BroofitSalud #BroofitTip	X	X		
	Martes	Promociones o planes	share, engagement e interacción	X	X		#BroofitTrain #TeamBroofit #EntrenamientoFuncional #BroofitSport	X		X	
	Miércoles	Testimonios	Interacción y engagement	X	X	X	#TeamBroofit #FamiliaBroofit #BroofitTrain		X		X
	Jueves	Recorridos deportivos	share y engagement	X	X		#FamiliaBroofit #BroofitSport #BroofitTrain		X	X	
	Viernes	tendencias fit, opinión expertos	trafico a la pagina web	X	X		#BroofitSalud # Motivación				X
	Sábado	Eventos deportivos	share, engagement e interacción	X	X	X	#BroofitTrain #TeamBroofit #EntrenamientoFuncional	X	X	X	

**LOS HORARIOS EN LOS QUE SE REALIZARÁN LAS PUBLICACIONES SERÁN: 6 AM a 8 AM / 12 PM a 2PM / 6PM a 8PM**

Fuente: Elaboración Propia

## Medición de indicadores claves

- **Indicadores nuevos seguidores**

Tabla 8 Indicadores seguidores

	Objetivo	Indicador	Meta Mensual	Rango total Aceptable
<b>Facebook</b>	lograr alcanzar 1000 seguidores en 6 meses	Seguidores	83	80%
<b>Instagram</b>	lograr alcanzar 1200 seguidores en 6 meses	Seguidores	200	70%
<b>YouTube</b>	lograr alcanzar 200 suscriptores en 6 meses	Suscriptores	33	50%

Fuente: Elaboración Propia

- **Indicador de interacción con el contenido**

La medición de este indicador se realizará semanalmente para ir evaluando y ajustando lo necesario, teniendo en cuenta que se publicará varias veces a la semana.

A cada interacción se le asignó un valor de calidad de menor a mayor valor de acuerdo a su rango de importancia, asimismo se plantea la fórmula para calcular la tasa de interacción de cada red social y generar el resumen mensual de las mismas:

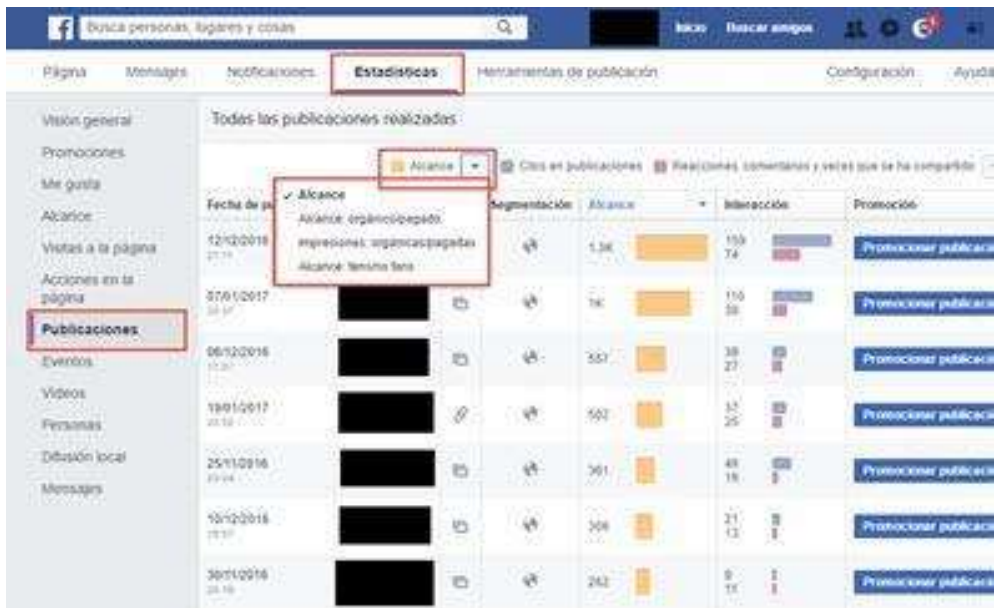
- 1 Me Gusta = valor 1
- 1 comentario = valor 2
- 1 compartir = valor 3,5

**Fórmula:**

$$TI = (\text{likes}) \times 1 + (\text{coments}) \times 2 + (\text{shares}) \times 3.5 / \text{Reach} \times 100$$

TI: Tasa de interacción  
 Comments: Comentarios  
 Shares: Compartidos  
 Reach: Alcance de las publicaciones

Gráfico 33. Alcance en Facebook



Fuente: Facebook

Gráfico 34. Alcance en Instagram



Fuente: Instagram

A continuación, se adjunta el instrumento para medir el engagement de las redes sociales, el cual ya cuenta con la fórmula incorporada para su debido uso.

*\*Nota: El instrumento es entregado y explicado a los propietarios de Broofit.*

Tabla 9 Medición de interacción de redes sociales

TASA DE INTERACCION CON USUARIOS EN REDES SOCIALES / MES 01															
Nº DE REDES SOCIALES	3					30					4				
	Nº PUBLICACIONES FACEBOOK					Nº PUBLICACIONES INSTAGRAM					Nº PUBLICACIONES YOUTUBE				
PUBLICACIONES	LIKES	COMMENTS	SHARES	REACH	TASA	LIKES	COMMENTS	MENCIONES	REACH	TASA	LIKES	COMMENTS	SHARES	SUSCRIPTORES	TASA
PUBLICACIONES SEMANA 1	30	20	8	500	19,60	30	20	8	500	19,60	30	20	8	500	19,60
PUBLICACIONES SEMANA 2	25	5	1	390	9,87	25	5	1	390	9,87	25	5	1	390	9,87
PUBLICACION DE PRUEBA 3	20	2	5	300	13,83	20	2	5	300	13,83	20	2	5	300	13,83
PUBLICACIONES SEMANA 4	10	1	3	120	18,75	10	1	3	120	18,75	10	1	3	120	18,75
	TASA MENSUAL FACEBOOK					TASA MENSUAL INSTAGRAM					TASA MENSUAL YOUTUBE				
	2,07					2,07					15,51				
	TASA RESUMEN MENSUAL SOCIAL MEDIA														
	6,55														

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que se logró el objetivo general del presente trabajo, que es, el de proponer un plan de comunicación estratégica que permita fortalecer los procesos de comunicación externa de **BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**, que le permita hacer más uso de los medios digitales para posicionar y potencializar su marca, así como captar nuevos usuarios.

En el análisis realizado a las variables aplicadas en la realización de las entrevistas, arrojó que la imagen corporativa de la organización se debe reforzar, por que como lo indica Capriotti (2013), poseer una imagen corporativa definida, ayudará a que las personas tengan una referencia de la marca, afectando su decisión en la selección de los productos o servicios que esta ofrece. De allí que es importante que, tanto los colaboradores y públicos externos, conozcan y se apropien de la misión, visión y valores de Broofit. También es necesario que se estandarice la imagen visual en todos sus medios digitales y que estas estén alineadas con las metas y objetivos que tiene Broofit en un mediano y largo plazo.

Al examinar la calidad del servicio se observa que Broofit no cuenta con un plan de mejoramiento continuo, que le permita hacer seguimiento a sus procesos y actividades, para suplir o anticiparse a las necesidades de sus stakeholders. Teniendo en cuenta lo que expone Pizzo (2013), sobre lo indispensable que es ofrecer un servicio accesible, adecuado, flexible, apreciable, útil, oportuno y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el usuario se sienta satisfecho.

Igualmente, se concluye que es importante que la organización esté constantemente capacitándose en el uso medios de comunicación con sus externos, que conozcan las últimas innovaciones, como mejorar, dinamizar sus contenidos, buscar que estos sean más útiles y queden en la mente de sus públicos externos. Así mismo el centro no cuenta con un procedimiento para recepcionar, contestar, hacer seguimiento y medición de las PQR, lo cual afecta la calidad de su servicio.

Según Fleming y Alberdi (2000), en el Marketing Digital, el flujo de la información, su navegabilidad y retroalimentación con el usuario, es vital tanto para saber su percepción del servicio como para construir una relación de confianza y seguridad, de allí que al hacer el análisis de las variables de estrategias y medios de comunicación. Los hallazgos mostraron que, Broofit carece de un plan que los guíe y los oriente en la gestión de los medios digitales, así como de una herramienta de medición de los mismo que les permita evaluar y replantear la estrategias, tácticas y acciones, para ganar reconocimiento y lograr posicionar la marca en la ciudad de Cali.

Se evidenció el empoderamiento de sus propietarios, esa visión de alianzas estratégicas que tiene, siempre abiertos a implantar propuestas para el mejoramiento de sus procesos, lo cual les da la capacidad de reinventarse e innovar frente a situaciones de cambio de su entorno. Sin embargo, deben buscar mecanismos que permitan a la organización asignar un presupuesto mensual para seguir fortaleciendo su comunicación externa e interna.

Con el análisis que se realizó del entorno se evidenció que, es importante que Broofit sea consciente de cuáles son sus fortalezas y oportunidades, como estas, si son bien aprovechadas pueden posicionarlo como uno de los mejores Centro de Acondicionamiento de la ciudad, sin dejar de buscar mejorar sus debilidades y minimizar sus amenazas.

Además de la gran utilidad que será esta propuesta de comunicación externa estratégica para la organización, también se logró un beneficio personal y profesional en sus autoras, ya que pudieron aplicar conceptos estudiados en la maestría de comunicación estratégica, así como, investigar nuevos conceptos e innovar en estrategias de comunicación.

Fue muy importante para el desarrollo de esta investigación contar con el apoyo de los propietarios, colaboradores, y usuarios de Broofit, quienes suministraron información necesaria, para reconocer las necesidades de comunicación, identificar los stakeholders externos y potenciales y poder proponer el plan de comunicación externa.

## RECOMENDACIONES

Es recomendable que Broofit, fortalezca sus procesos administrativos, contables y operacionales, buscando estrategias que se puedan alinear con el plan de comunicación externa planteado.

Deben seguir analizando su competencia, en cuanto a los servicios que ofrecen, el buen uso que le dan a su marca, las estrategias de comunicación externas que usan buscando, la innovar en los servicios que ofrecen, con el fin de poder seguir siendo competitivos en el mercado.

Implementar el plan de comunicación externa estratégica que se les recomiendo en este trabajo. Se deben formalizar también la comunicación interna con sus colaboradores, ya que esto repercutirá en el logro de la misión, visión de la organización

Estar constantemente revisando y controlando sus indicadores de comunicación y gestión para que puedan evaluar su situación y ajustar lo necesario.

Finalmente, se recomienda que la empresa cuente con una persona capacitada en el manejo de los medios digitales y que constantemente está formándose en las últimas tendencias en comunicación digital.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, R. (2005). Gestión y administración de organizaciones deportivas. Barcelona: Paidotribo.

Alcaldía de Santiago de Cali (2021). Boletín primer trimestre el de 2021. Recuperado en: <file:///D:/Downloads/BoletIn%20IMAE%20Cali%202021T1%20V3.pdf>

Álvarez, J. M., Álvarez, I., y Bullón, J. (2006). Introducción a la calidad: aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Vigo: Ideas Propias.

Argenti, P., Howell, R. y Beck, K. (s.f.). El papel de la comunicación estratégica, Empresa Digitala, consultado el 16 de mayo de 2021, disponible en: <http://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx>

Avila, J.L. y Cifuentes, J.E. (2015). Diseño del plan estratégico para el Centro de Acondicionamiento Enforma GYM “CAF” del municipio de Caicedonia, Valle. Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Avilla, L. (1997). Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Imagen; Buenos Aires.

Aktouf, O. (2001). La Metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo de las organizaciones: Una introducción al procedimiento clásico y una crítica. Cali, Colombia, Facultad de Ciencias de la Administración Universidad del Valle.

Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Revista Redalyc. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Baenz, C. (2000). “La comunicación Efectiva”. Capítulo 4. La comunicación externa, Instituto Tecnológico de Santo Domingo. p. 109.

Betancourt, J. (2007). Navegando hacia el cuarto paradigma: Clima y compromiso organizacional. México: Editorial Granica.

Bisquert, A. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones, La comunicación en las crisis institucionales (p.155.164). Quito, Ecuador: QUIPUS – CIESPAL.

Brizuela, C. (2018). Diseño y Comunicación, denominado El Plan de Comunicación Gimnasio Alto Impacto.

Camacho M. (2002). Direccionamiento estratégico: análisis de una herramienta poderosa. Revista Vía Salud (21), 2.

Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. Recuperado en: [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO422016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO422016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. : IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.

Castro, M., y Rangel, C. (2020). Diseño de plan estratégico de comunicación para el Gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá. Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.

Cepeda, A. (2017). Importancia de la teoría organizacional para mejorar el desempeño de la administración deportiva en Colombia. Recuperado en: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/22078/CepedaSergioAndr%C3%A9s2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Congreso de la Asoc (2007). Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), Cochabamba.

Constitución Política de Colombia (1991). Capítulo 2. Art. 2. de 1991 de Colombia.

Costa, J. (2003). Imagen pública. Medellín. Editorial Zuluaga.

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. España. Paidós Ibérica.

Cotera, E. (enero-abril, 2008). Historia empresarial colombiana Bodytech. Revista Escuela de Administración de Negocios. núm. 62, p. 155-167.

Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Maracaibo. Ediluz.

Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2010). Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones (2. Ed.). México: McGraw-Hill Education.

David, F. (1997). Conceptos de administración estratégica. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Díaz, E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto, Ministerio de Defensa, España. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723855>

El País. (2019). Cali, una ciudad 'saludable' para los negocios fitness. Recuperado en: <https://www.elpais.com.co/economia/cali-una-ciudad-saludable-para-los-negocios-fitness.html>

Fassin, Y. (2008). Imperfections and Shortcomings of the Stakeholder Model's Graphical Representation. *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-007-9474-5.

Fleming, P. y Alberdiu, M. (2000). *Hablemos de marketing*. (2 Ed.) España: ESIC Editorial.

Flórez, X. (2017). *Análisis y propuesta de posicionamiento de actividad deportiva crossfit en la ciudad de Santiago de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

Fonseca, I. (2009) *Planificación estratégica*, Universidad del Centro de México, México.

Fortaleché, J.L. (2018). *Desarrollo del Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del Gimnasio Kinesport en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia

Galindo, J. (2011). *Comunicación Estratégica e Ingeniería Social en Comunicación*. *Revista Razón y Palabra*, 75, p. 1-23.

Garrido, J. (2017). *Comunicación Estratégica: un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Garrido, S. (2003) *Dirección estratégica*. España: McGraw-Hill.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.

González, J. (2000). *Identidad Visual Corporativa la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Guerrero, I.E. y Herrera, M.A. (2017). *Modelo de Plan Estratégico de Marketing para el gimnasio Athletic Center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento*. Universidad Agustiniana, Bogotá, Colombia.

Gutiérrez, Juan. (2007). *Fundamentos de la administración deportiva*. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 Ed.). México: McGRAW HILL.

Johnson, G. y Scholes, K. (1984). Exploring Corporate Strategy. London: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (8 Ed.) Estado de México, México: Pearson Educación.

Lara, K.T. y Ríos, L.M. (2010). Publicidad Deportiva: Caso de posicionamiento y percepción del gimnasio Ángeles GYM en la Ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

Macias, N. y Cardona, D. (2007). Comunico metodología. Universidad Intercontinental. México.

Ministerio de Educación (1995). LEY 181 DE 1995. Colombia. Recuperado en: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf)

Ministerio de Deporte (2001). LEY 729 DE 2001. Colombia. Recuperado en: <https://www.mindeporte.gov.co/index.php?idcategoria=96056>

Ministerio de Salud (1995). LEY NÚMERO 232 DE 1995. Colombia. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Ley-232-de-1995.pdf>

Mintzberg, H. (1990). Strategy formation: Schools of thought. En: Fredrickson, James (Ed.). Perspectives on strategic management. Harper Business. USA.

Morales Ortega, A Valencia Raigoza, E.V. (2019). Modelo de negocio para la creación de un gimnasio de crossfit en la comuna 15 de la ciudad de Cali para el año 2019. Universidad Del Valle, Palmira, Colombia.

Nolla, C. (1997). Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica. Educación Médica Superior, 11(2), 107-115. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21411997000200005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21411997000200005&lng=es&tlng=es).

Nosnik, A. (2013). Teoría de la Comunicación Productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación. Argentina: Homo Sapiens.

Olins, W. (1995). Imagen corporativa internacional, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Peinador J. y Zorita, E. (2009). Plan de Marketing Herramienta clave de gestión. Madrid, España: ESIC.

Peñalosa, C., Castellanos, C. y Rodríguez, D. (2020). Alternativa sustentable para los gimnasios Low Cost. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

Peralta, C. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, (74), 33-52. Consultado 25 de mayo de 2021 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515551760003>

Pérez, R. A. (2006). ¿Una nueva teoría estratégica? Razones y sinrazones. Hologramática, 4(2), p. 67-79.

Pérez, R. y Massoni, S. (2008). Hacia una teoría general de la estrategia: Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Grupo planeta.

Pérez, R. (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona, Ariel.

Portillo, P. y Quintero, S. (2020). El Plan Estratégico Spinning Center Gym 2020-2025.

Reverter, J. y Barbany, J. (2007). Del gimnasio al ocio-salud: Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. Apunts Educación Física y Deportes, (90), 59-68. Consultado el 25 de mayo de 2021 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656950007>

Rojas, M. (1998). Programa de Operación, Administración y Mantenimiento de Instalaciones. México, D.F.

Ruiz, J. (2013). Los estudios sociales del deporte en Colombia: Historia y balance crítico. Cali. Universidad ICESI.

Rumelt, R. (1994). Strategic Planning. Boston, Mass: University of California Berkeley.

Sánchez, J. (2014). Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva.

Sandoval, C. (2000). Investigación Cualitativa. ICFES. Recuperado en <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Sanjaime, L. (2012). Redes Sociales y Marketing. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires: Granica.

Soto Jimenez, j. (2015). Plan Estratégico de Marketing para la sección de danza y baile de la universidad nacional de loja para el año 2019. Universidad Nacional de Loja Área Jurídica Social y Administrativa, Loja, Ecuador.

Toulemond, A. (2012). “¡Las Marcas puro cuento! Primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas”. Bogotá: editorial Gamma.

URANGA, Washington. (2007). Democracia y ciudadanía en América Latina: desafíos a la comunicación y a los comunicadores. Ponencia presentada en el

Valencia, A., et al. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica Tecnológica UPSE, 2. Recuperado en: <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>

Zapata, M. (2005). Comunicación estratégica en instituciones deportivas. Medellín. Libro Arte.

## ANEXOS

### ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING

Anexo 1. Entrevista propietarios Broofit Functional Training

PROPIETARIOS
1. Cuénteme brevemente sobre la historia ¿cómo nació? ¿Cuántas personas lo conforman? ¿Sedes? ¿Cómo percibe usted este posicionamiento de Broofit?
2. ¿Broofit tiene misión y visión? ¿cuál es? ¿Cómo se ve en los próximos 5 años? ¿siente usted que se está cumpliendo esta visión?
3. ¿A qué público está dirigido Broofit? ¿por qué ese público? y ¿han pensado ampliar su público objetivo?
4. ¿Cuáles son los valores corporativos de Broofit y cómo los transmiten a su público externo?

5. ¿Los clientes conocen esta misión y esta visión? ¿sienten que los colaboradores la transmiten a sus clientes?
6. ¿Cuáles de las acciones que realizan sienten que le apuntan a la misión y visión y cuáles no?
7. ¿En qué consiste el logo, hace cuánto no lo renuevan? ¿Lo utilizan en todos los medios?, ¿Qué aspecto de la imagen visual les gustaría mejorar o cambiar?
8. ¿Conoce cuáles son las opiniones y/o comentarios que tiene el público externo sobre Broofit? ¿Qué se dice en las redes y en la voz a voz? ¿Qué opiniones han recibido sobre la imagen?
9. ¿Cuál es el proceso de recepción y respuesta de las PQR? ¿Cómo el usuario puede hacerlas? ¿Cuáles son los tiempos de respuesta? ¿Tienen indicadores de medición para estas PQR?
10. ¿Qué estrategias utilizan de fidelización con sus públicos?
11. ¿Cómo se evalúa la calidad de la prestación del servicio? (métodos, estrategias, seguimiento)
12. ¿En Broofit se implementan programas de capacitación para sus colaboradores? ¿podría contarnos sobre ellos?
13. ¿Tienen en cuenta a los colaboradores para la toma de decisiones importantes en Broofit?
14. ¿Quién se encarga de manejar la comunicación tanto externa e interna? ¿Cuál es su profesión, qué perfil tiene? ¿Trabaja a tiempo completo o por horas?
15. ¿Existe un plan de redes sociales que detalle el tipo de contenido, horarios y objetivos de las publicaciones? ¿Qué tipo de información se comparte por estos medios? y ¿Con qué frecuencia se publica?

16. ¿Broofit cuenta con un presupuesto para gestionar la comunicación externa?
17. ¿Por qué medios se da a conocer Broofit? y ¿cuál es su alcance?
18. ¿Realizan seguimiento y medición a los medios, canales y estrategias que implementan? ¿Cómo lo hacen, con qué frecuencia y aplican medidas correctivas?
19. ¿El centro tiene alianzas con algunas empresas, organizaciones y demás? ¿Con cuales otros públicos les gustaría establecer cercanía?
20. ¿Qué considera que se debería implementar para fortalecer la comunicación externa en Broofit?

## ENTREVISTA COLABORADOR BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING

### Anexo 2. Entrevista colaborador Broofit Functional Training

<b>COLABORADOR</b>
1. Cuénteme brevemente qué funciones desempeña en Broofit
2. ¿Sabe cuál es la misión, visión y valores de Broofit?
3. ¿Siente que comprende claramente los objetivos organizaciones?

4. ¿Cree que las estrategias que utiliza la gerencia para que usted se apropie de la misión, visión y valores corporativos son eficientes? ¿Qué mejoraría?
5. ¿Siente que el trabajo que realiza contribuye a las metas estipuladas?
6. ¿Le gusta el logo y colores que representan a Broofit? ¿utilizan el logo en todos los medios? ¿cuentan con papelería membretada? ¿Qué aspecto de la imagen visual se podría mejorar o cambiar?
7. ¿Qué opiniones ha escuchado sobre el centro? ¿cree que está posicionado en la ciudad?, Si la respuesta es no ¿qué aspectos considera que les hace falta para posicionarse?
8. ¿Cómo es su relación con la gerencia y usuarios?
9. ¿Considera que Broofit le brinda las herramientas necesarias para realizar sus labores de la mejor manera; capacitaciones e insumos?
10. ¿Se realiza seguimiento a sus funciones? ¿cómo son evaluadas y con qué frecuencia?
11. ¿Usted se siente parte de la familia Broofit?
12. ¿Qué recursos elementos, medios considera que deben vincularse al centro para mejorar el servicio al cliente?
13. ¿Por qué medios se comunican con sus clientes? ¿Siente que ha sido efectivo estos medios? ¿considera que se debe implementar un medio?
14. ¿Realizan seguimiento y medición a los medios, canales y estrategias que implementan? ¿Cómo lo hacen, con qué frecuencia y aplican medidas correctivas?

15. ¿Qué considera que se debería implementar para fortalecer la comunicación externa en Broofit?
16. ¿Se tiene en cuenta su opinión para mejorar los procesos de comunicación en la empresa?

**ENTREVISTA USUARIOS BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**

Anexo 3. Entrevista usuarios Broofit Functional Training

<b>USUARIOS</b>
1. ¿Cómo conoció la existencia de Broofit; recomendación, redes sociales u otros medios?
2. ¿Qué fue lo que lo motivó a escoger este CAPF y no otro?
3. ¿Qué percepción tiene usted de Broofit?
4. ¿Le gusta el logo y colores que representan a Broofit? ¿Qué aspecto visual cambiaría?
5. ¿Conoce cuáles son los valores corporativos de Broofit?
6. ¿Cómo calificaría los servicios que le ofrece Broofit? y ¿qué aspectos mejoraría?
7. ¿Usted ha recomendado este centro a familiares y amigos? ¿lo haría? y ¿por qué razones?
8. ¿Qué es lo que más le gusta de Broofit?
9. Cuando ha tenido alguna sugerencia del centro ¿ha sido escuchado, siente que tienen en cuenta su opinión?

10. ¿Usted se considera parte de la familia Broofit? ¿Qué acciones realiza el centro para que usted se sienta satisfecho con el servicio?
11. ¿En algún momento ha pensado retirarse de Broofit y buscar en el mercado otra opción para entrenar? Si es así, ¿por qué razón?
12. ¿Cómo es su comunicación con el personal del Broofit?
13. ¿Conoce cuáles son los canales de comunicación que tiene Broofit? ¿Cuáles utiliza usted? y ¿cuál considera que ha sido más efectivo para usted?
14. ¿Por qué medios se ha enterado de los servicios que ofrece Broofit? ¿Cómo le gustaría enterarse de las novedades, eventos y demás servicios?
15. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?
16. ¿Usted cree que la información que ha recibido es útil, oportuna y actualizada?
17. ¿Está suficientemente informado de todas las actividades que realiza Broofit?
18. ¿Qué considera que se debería implementar en Broofit para fortalecer la comunicación con usted y posibles nuevos usuarios?



Santiago de Cali, 5 de noviembre de 2021

**SEÑORES  
COMITÉ TÉCNICO DE TRABAJOS DE GRADO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**ASUNTO:** AVAL DE REMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO Y SOLICITUD DE EVALUADORES.

Cordial saludo,

Por medio de la presente y como asesor del trabajo de Grado titulado: **FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA EN BROOFIT FUNCTIONAL TRAINING**, Realizado por los (as) estudiantes:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	PROGRAMA ACADÉMICO
Valentina <del>García</del> Ocampo	CC.1107512725	Maestría en Comunicación Estratégica
Daniela Gómez Castañeda	CC.11107073903	Maestría en Comunicación Estratégica

Otorgo el Aval para que el CTTG, realice la asignación de jurados para evaluación. El documento ha sido remitido mediante formulario electrónico al correo del centro de investigación el día: 5 de noviembre 2021

Agradezco su atención y quedo atento(a) a una respuesta.

Cordialmente,

**Firma asesor**

Nombre del Asesor: Margarita María Estrada Gómez  
Cedula asesor.1113625567



Calle 9 Carrera 92 Campus Pampalinda S.A. 4102 | Teléfono: PBA 5103300  
web: www.usc.edu.co / Tel: 001 801 191 1 / Santiago de Cali - Colombia



**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**INFORMA**

Que el proyecto de investigación titulado: "LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CENTRO INTEGRAL DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO BROOFIT", cuyas investigadores (as) principales son los (las) estudiantes Daniela Gómez Castañeda identificado(a) con documento de identidad No. 1.107.073.903 y Valentina Gerena Ocampo identificado(a) con documento de identidad No. 1.107.512.725 del programa de MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, fue evaluado y APROBADO por parte del Comité de Ética de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, en su sesión del 13 de Septiembre de 2021.

Los formatos aprobados anexos a la solicitud fueron los siguientes:

1. Consentimiento informado
2. Tres formatos de entrevista

Esta acta se firma por la coordinación Centro de Investigación en Ciencias Sociales, Humanidades y Artes -CISOH- el 21 de septiembre de 2021.

  
Laura Sofia Chacón Gironza  
Coordinadora CISOH