

MACRO GYM, PLAN DE AUDITORÍA, PLANEACIÓN E
INTERVENCIÓN: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON FINES DE
CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN

ANDRES FELIPE MORA VALLEJO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA, FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2023

MACRO GYM, PLAN DE AUDITORÍA, PLANEACIÓN E
INTERVENCIÓN: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON FINES DE
CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN

ANDRES FELIPE MORA VALLEJO

ASESOR DISCIPLINAR

ANDRÉS CONCHA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA, FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

2023

BIBLIOGRAFÍA

Según estudios realizados por expertos en branding y comunicación de Landor manifiestan que el 45% de la imagen de una empresa se puede atribuir a lo que dice y como lo dice. dando a entender la importancia de las estrategias de comunicación para la marca. Un caso claro puede ser la marca de Café colombiana Juan Valdez, ya que logró su posicionamiento internacional con la foto de un burro de carga y a su lado un campesino, logrando dar a entender y a visibilizar el producto y la tradición, lo cual le da el valor de la sencillez y lo tradicional, dándose a reconocer en 5 continentes, no solo por su logo y tipografía, sino también por la línea de productos, branding y adecuación de sus locales y productos, ya que dado a una estrategia comunicativa lo plasman de diferentes maneras y formas, para dar a entender un mensaje, el cual es La tradición del café colombiano

Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones ambiente social y comercial. Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización.

Las redes sociales están jugando un papel muy importante en la vida de las personas en los últimos años. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn permiten a los usuarios intercambiar información entre sí sin necesidad de moverse de sus hogares, tan solo utilizando un ordenador, un smartphone o cualquier otro dispositivo. Como no podía ser de otra manera, las empresas también están aprovechando estas herramientas para poder acercarse más y mejor a sus consumidores. Gracias a las redes sociales, las compañías pueden comunicarse directamente con los usuarios, reforzando el idioma de la marca y creando comunidad, lo que puede repercutir muy positivamente en las ventas

Las redes sociales son un canal directo de comunicación para lograr una estrategia de comunicación integrada con tácticas de marketing tradicional con las cuales se pueden lograr diferentes objetivos, ya que durante los últimos años las mismas han tomado un auge, ya que por estas se puede comunicar, vender, segmentar, llegar directamente al consumidor, crear comunidad, identificar hábitos de consumo,

tendencias y entre otras funciones que han dejado las redes sociales durante la evolución del ser humano y la evolución tecnológica por medio de motores de búsqueda.

Daniel Scheinsohn en su libro comunicación estratégica aborda varios temas de relevancia para las compañías y diferentes puntos de vista apoyándose de varios marketers con un profundo conocimiento en marketing, publicidad, opinión pública, investigación de mercados y entre otras especialidades, donde principalmente el tema de este libro es acerca de la comunicación estratégica y cómo por medio de la misma se pretende llegar un paso más allá, las compañías no se deben limitar sólo a integrar técnicas comerciales sino experimentar en territorios desconocidos, el autor sostiene que la comunicación tiene que estar articulada de una manera inteligente a través de una base global pero aplicándola lógicamente.

la importancia de la comunicación y los diferentes cambios que han atravesado las empresas en este nuevo siglo lleno de avances científicos, tecnológicos y comunicativos, ha brindado un espacio importante a la comunicación dentro de su estructura, brindado dentro de las empresas un lugar para la comunicación estratégica. (Fuente de libro comunicación estratégica Daniel scheinsohn)

Identificando la necesidad que se ha venido generando de la creación de una estrategia de comunicación para las compañías que están en vías de crecimiento y expansión, y la acogida que han tenido estas tácticas en compañías grandes del mercado que han decidido desarrollar proyectos de comunicación y marketing para posicionar su marca, empresa o sociedad como se puede evidenciar en el caso de Juan Valdez, que comprende que más que un producto tradicional, es vender y comunicar una experiencia, la tradición y amor de los campesinos y otros valores que han generado para posicionar la marca como una marca que es reconocida internacionalmente no solo por su Café de alta calidad y sus productos sino por la manera en la que comunican sus ideales, proyectos y diferentes objetivos que se proponen como empresa, se comprende que Macro Gym se encuentra en una posición en la cual debe realizar el desarrollo de una estrategia de comunicación complementada con los servicios y productos con los que actualmente cuenta.

TABLA DE CONTENIDOS

BIBLIOGRAFÍA	3
TABLA DE CONTENIDOS	5
1. OBJETIVOS DEL PLAN DE INTERVENCIÓN.....	7
2. TITULO.....	7
3. INTRODUCCIÓN.....	7
3.1 ¿En qué consiste el plan de intervención?	8
3.2 ¿Para qué se hará el informe?	8
3.3 ¿Cómo se realizó?.....	8
4. CONTEXTUALIZACIÓN	9
4.1 MACROAMBIENTE.....	9
4.2 MICROAMBIENTE	11
5. ANALISIS DOFA	14
5.1 PESTEL.....	15
5.2 MODELO CANVAS.....	15
5.3 TELARAÑA DE POSICIONAMIENTO	16
6 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACIÓN A INTERVENIR	16
7 REFERENTE TEÓRICO	18
8. COMPONENTE TEÓRICO	19

8.1 Análisis públicos TARGET.....	19
8.2 BUYER PERSON	19
8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA REPRESENTATIVA	20
8.4 COMPONENTE PRÁCTICO	21
8.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
9. OBJETIVOS.....	23
9.1 Objetivos Generales.....	23
9.2 Objetivos Específicos	23
9.3 TÁCTICAS.....	24
DIAGRAMACIÓN APP Y REDES	26
Fuentes tipográficas para aplicación.....	26
Montserrat Bold.....	26
DIAGRAMACIÓN EN REDES SOCIALES	28
.....	29
Post Expectativa	29
Post Carrusel.....	30
CANALES DE COMUNICACIÓN.....	31
LINKEDIN	31
REFERENCIAS	32

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

Evidenciar cómo las estrategias de comunicación pueden impactar en las PYMES y Microempresas para generar mayor posicionamiento por medio de sus piezas gráficas. Determinar cuán importante es la estrategia de comunicación para Macro GYM y cómo puede impactar en el posicionamiento por medio de piezas gráficas y estrategias de comunicación.

Identificar cual es la estrategia de comunicación adecuada para el posicionamiento de Macro GYM en el primer periodo del año 2023.

2. TITULO

Macro GYM plan de auditoría, planeación e intervención: estrategia de comunicación con fine de crecimiento y expansión.

3. INTRODUCCIÓN

Macro Gym inicia a través de una idea innovadora la cual constaba de un prototipo que se ha venido desarrollando al pasar de los años, consolidando un producto y 2 servicios los cuales se complementan para realizar la gestión de un gimnasio de una manera diferente integrando estas 3 líneas de negocio.

CONTROL DE ACCESO Biometría dactilar para control de torniquetes, y puertas con electroimanes.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Integración de facturación, contabilidad, finanzas, indicadores de gestión y reportes.

FIDELIZACIÓN Sistematización de evaluaciones físicas, prescripción de ejercicio y consulta de reportes desde una app la cual entrega informes.

cada una cumple con su función y el objetivo de la compañía es Apoyar a los gimnasios Fitness en la disminución de deserción del 80% de afiliados antes del primer trimestre, por medio de una solución tecnológica e inteligente que mejore los procesos

administrativos. para que el servicio de su gimnasios cuentan con un software inteligente que le permita disminuir costos operativos e inversiones en infraestructura tecnológica; y que al mismo tiempo les permita incrementar el control, la rentabilidad, la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios.

3.1 ¿En qué consiste el plan de intervención?

identificando los servicios con los que cuenta la compañía actualmente se pretende impactar un modelo de estrategias de comunicación, ya que la compañía cuenta con un servicio que se encuentra preparado de una manera muy completa e innovadora, pero no cuenta con una línea gráfica y estrategia de comunicación sólida, la cual ayude a posicionar la marca en el segmento en el cual se encuentra, además de ello puedan concretar un porcentaje de conversión a través de las redes sociales y llegar a un Call to action, donde el cliente pueda entender cuál es la funcionalidad de los servicios y productos que se están brindando por parte de Macro Gym.

3.2 ¿Para qué se hará el informe?

El motivo por el cual se realiza el informe es porque actualmente las compañías que inician a ingresar en los mercados nacionales e internacionales dejan de un lado las estrategias de comunicación, abandonando parte importante de este proceso el cual enriquece y posiciona la marca frente a los competidores, ya que se puede evidenciar en la investigación y proceso de observación que grandes autores y compañías han llegado a la conclusión que las estrategias de comunicación son relevantes en todos los momentos de crecimiento de una compañía, bien sea en la etapa de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y aún más cuando se encuentra en un punto de declive. debido a que por medio de las estrategias de comunicación podemos lograr diferentes conversiones las cuales servirán para dar reconocimiento, posicionamiento, viralidad entre otras variables a las que se pueden llegar.

3.3 ¿Cómo se realizó?

Inicialmente se realiza una reunión de contextualización por parte de la empresa, donde se tocan diferentes temas acerca de la compañía, para identificar cual es la

necesidad y percepción por parte del empresario, para partir de un punto y trazar una línea con las diferentes estrategias que se pretenden implementar por parte de la empresa. Después de ello se procede a realizar una investigación del segmento, hábitos de consumo, tendencias del mercado y diferentes variables que son importantes para iniciar a dar diagnósticos, o llegar a una conclusión de la necesidad identificada. Adicionalmente de esta investigación se empiezan a realizar estudios de mercado y benchmarking realizando un comparativo con la competencia. Estos fueron los principales pasos y procesos que se realizaron para iniciar con este proyecto.

4. CONTEXTUALIZACIÓN

4.1 MACROAMBIENTE

En la actualidad, cada vez hay más gente concientizada con llevar una vida saludable a fin de evitar o reducir la probabilidad de sufrir determinadas enfermedades además de mejorar su aspecto físico.

Otro aspecto a tener en cuenta es el aumento del interés de la población por una buena alimentación, que en muchos casos va ligado al propósito de mejorar su físico.

Hay personas que siguen dietas hipocalóricas con el fin de reducir su peso combinándolo además con ejercicio físico, como pueden ser actividades en gimnasios, para conseguir mejores resultados.

Otras personas que realizan diariamente entrenamientos de gran esfuerzo físico y quieren estar en las mejores condiciones o tienen como objetivo aumentar su masa muscular siguen dietas hipocalóricas.

El mercado en el cual se encuentra ubicado MacroGYM está en crecimiento ya que a raíz de diferentes nuevos hábitos de consumo y nuevas tendencias que se crearon a raíz de la post pandemia se han venido evidenciando diferentes nuevas tendencias,

entre ellas la cultura fitness y todo lo que concierne esta tendencia donde el crecimiento ha sido según IHRSA “La industria de los gimnasios en América Latina es sólida y está en crecimiento. Los 18 mercados latinoamericanos analizados en el informe generan unos ingresos de 6.000 millones de dólares en más de 65.000 clubes. Casi 20 millones de latinoamericanos son miembros de un club de salud”, además de ello se evidencia que el sector del Fitness ha empezado a implementar nuevas tecnologías a raíz de la necesidad que nació de realizar ejercicio durante la pandemia, donde se evidencia que se empezaron a integrar las nuevas tecnologías con los gimnasios, así logrando crear diferentes métodos, maneras y formas de hacer deporte y ejercicio.

Según otro informe que realiza anualmente Strava -que es una plataforma que registra actividades deportivas, dice que las personas fueron capaces de movilizarse, adaptarse y encontrar nuevas formas para ejercitarse. Esta plataforma, por ejemplo, vio cómo la actividad semanal promedio creció en más de 2,5 millones el año pasado, pasando de los 19 millones de 2019 a los 21,5 millones de actividades de 2020. Además, el número de usuarios registrados creció exponencialmente: de los 48 millones de 2019 pasaron a 73 millones en el momento de realizar el informe.

En el año 2020 el sector deportivo, tuvo un año muy difícil, esto debido a la pandemia del COVID 19, sin embargo, dichas dificultades han logrado que, se empiece a analizar con lupa los alcances del deporte, no tan solo como una actividad saludable y de beneficio para la población, sino también como una industria que genera importantes movimientos para la economía de las diferentes ciudades del país.

Acerca de este tema se han expresado diferentes expertos y representantes, los cuales convergen en que, el sector deportivo debe tener mejores métodos de cuantificación y estadísticas más precisas, ya que, como lo menciona Mauricio Parodi

(2020): “datos del año 2007, los cuales señalan que el deporte aporta 0,9% del PIB, que eso es más o menos un billón de pesos. Yo creo que, es más, lo que pasa es que no lo medimos”. (Guzman Torres, 2020), Dicho esto, se puede inferir que el tema deportivo, y, por ende, los gimnasios, plataformas deportivas y demás, se dirigen hacia un fortalecimiento en todas sus áreas, tanto en mediciones, datos exactos y cuantificación del impacto económico, como en apoyo y fomento de este, a través de proyectos, programas e inversiones al sector.

Como es sabido, la tecnología está inmersa en distintos ámbitos de la vida, además, ha transformado de alguna u otra forma la manera de pensar, sentir y actuar de gran parte de la sociedad; además, actualmente es necesaria, y casi indispensable para la gran mayoría, como lo menciona Jany “La tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos para brindarle la mejor experiencia al cliente”. (Jany, 2005), ahora, cualquier empresa puede competir significativamente, nos brinda ahorros de procesos productivos, de logística, tiempo, productividad para siempre enfocarlo a satisfacer las necesidades del mercado y del cliente.

Por ello es por lo que las empresas de hoy en día tienen que ir de la mano con la globalización y la tecnología para ser competitivos en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior MacroGym debe estar preparado y adaptado al crecimiento mundial de la tecnología, debe desempeñarse en las actividades diarias, debido a que en un futuro solo hablaremos de la virtualidad, clases online, etc. y donde este ítem será el que probablemente nos genere mayores ganancias.

4.2 MICROAMBIENTE

en el 2005 nace MacroGYM a través de una versión provisional, creando diferentes tipos de prototipos y un software piloto, durante los primeros 5 años se realizan diferentes estudios e investigaciones, para identificar el segmento, donde se encuentran diferentes hallazgos y datos los cuales se van implementando en la aplicación, pasando estos 5 años en el año 2010, Se va cocreando en apoyo con los gerentes de los gimnasios y sus necesidades específicas. realizando estas actividades y reuniones con diferentes gerentes, se logra consolidar e identificar la primera necesidad para integrar todo el producto y servicio que se ofrece actualmente en MacroGym, y en 2018 se realizará la primera fusión entre el hardware para el control de acceso. generando un gran aporte para la compañía, ya que se va consolidando un servicio y producto sólido para competir en el mercado local, dado a este aporte se empieza a realizar diferentes exportaciones del producto y servicio directamente a proveedores en México, Honduras y Ecuador. teniendo un leve impacto debido a la situación que se presentó durante el 2019 y 2020 teniendo un parón por la Pandemia del COVID 19. En el año 2021, se realiza la reapertura de la compañía realizando una exportación a Puerto Rico, y en el año 2022 se procede a realizar una estrategia de posicionamiento en Latinoamérica y de actualizaciones respecto a funcionalidades e interfaces de la plataforma.

los servicios con los que se cuenta actualmente y con los que se ha venido desarrollando el diagnóstico son:

CONTROL DE ACCESO: Biometría dactilar para control de torniquetes, y puertas con electroimanes

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Integración de facturación, contabilidad, finanzas, indicadores de gestión y reportes

FIDELIZACIÓN Sistematización de evaluaciones físicas, prescripción de ejercicio y consulta de reportes desde una app, la cual entrega informes

Actividad económica: Actividades de desarrollo de sistemas informáticos

Área para intervenir: Mercadeo y Publicidad, específicamente en el proceso de comunicación y marketing digital

Tamaño de empresa: Micro empres

5. ANALISIS DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
LINEA GRAFICA: no se cuenta con un concepto gráfico ni un patrón de elementos adecuados al segmento	Servicio innovador y poco ofertado en latinoamérica
MENSAJE: El mensaje está muy disperso, no se identifica un mensaje claro ni directo	Modelo de negocio innovador
PARRILLA DE CONTENIDO: Actualmente no se cuenta con una estrategia ni parrilla de contenido	Es una empresa que ofrece soluciones integradas en servicios y productos para gimnasios
KEY VISUAL: no se define un key visual, se mezclan conceptos y estrategias entre las plataformas y demás	Paleta de colores adecuada y predominante para el segmento según la teoría del color
COPYRIGHT: La compañía usa imágenes, ilustraciones, graficas entre otros elementos graficos los cuales no tienen derechos de autor	Ofrecimiento de Resultados en indicadores de disminución de deserción del 80% de afiliados antes del primer trimestre
	Buen posicionamiento web, buenas tácticas SEO y SEM
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Normatividad de Copyright	Crecimiento tecnológico e innovación
Nuevas normativas de la cámara y comercio electrónica	Incremento de clientes, debido a la nueva normalidad a causa del COVID-19
Licenciamientos anuales	Contenido con Nuevas tendencias Fitness
RÉGIMEN JURÍDICO DE PROTECCIÓN DEL SOFTWARE	Nuevos hábitos de consumo, consumo verde y saludable, tendencia en crecimiento
	Marketing free, contenido de valor viral audiovisual
	Contenido de valor, demostrando la importancia de la fidelización de los clientes de GYM

5.1 PESTEL

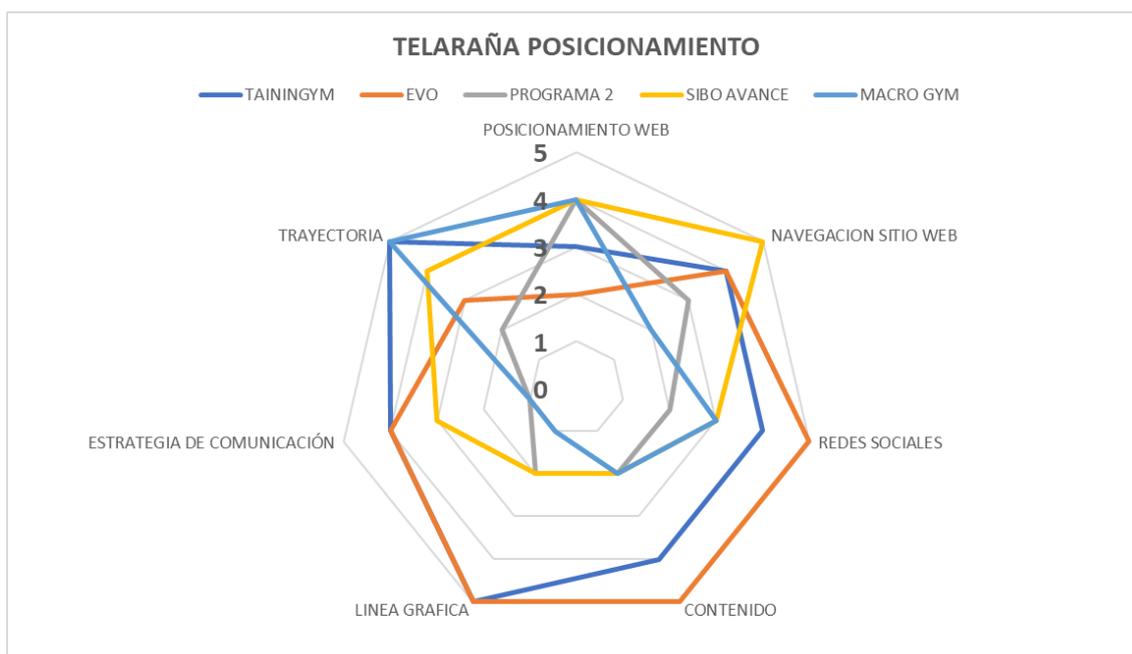
POLITICAS	ECONOMICAS	SOCIALES
Año electoral, cambio de mandato y cambio en diferentes tratados, además del conflicto de intereses para la industria.	Incremento del IPC en el primer semestre del 2022, y el actual incremento mensual	Según nielsen Las costumbres de los consumidores se han moldeado debido a la situación que se vivió por COVID 19, la manera de consumir productos cambio, de medios tradicionales a medios digitales y sobre todo adiovisuales
Modificaciones de tratados comerciales con organizaciones mundiales	Incremento en las tasas de interés, actualmente han incrementado mensualmente, pese a la	Incremento de aperturas y usuarios de gimnasios en el primer trimestre del 2022, aumentando un 15% de ventas en el sector debido a la nueva normalidad y anulaciones de restricciones y limitaciones en aforos según david raya,
Aumento en licenciamientos, seguros y demás programas propuestos por el gobierno en curso	MinCiencias otorgará \$2,1 billones en beneficios tributarios a las empresas que	
Reforma tributaria		
TECNOLOGICAS	ECOLOGICOS	LEGALES
Iniciativa MADUREZ TECNOLÓGICA, la cual consiste en acompañamiento de expertos para identificar tecnologías avanzadas emergentes para aplicar en compañías creadoras de softwares para impactar positivamente el negocio	La Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó en septiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible	La Ley del Software representaba una mejora en la competitividad de los servicios de cercana al 5% del precio de venta final.
Auge en proveedores de servidores, programadores y evolución tecnológica global según la ACIS(asociación colombiana de ingenieros) ya que el sector se ha desarrollado de una manera exponencial y efectiva.		Ajustes que tenga el RÉGIMEN JURÍDICO DE PROTECCION DEL SOFTWARE
		Resoluciones legales acerca de la facturación digital Marco normativo
		Ley Protección de datos

5.2 MODELO CANVAS

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Linkedin	Posicionamiento Seo Posicionamiento sem Planeación de contenido Identificación de línea grafica Contenido de valor	Contenido, llevando al consumidor al Call To Action Demostración del servicio Ventajas de los servicios	Pruebas gratuitas Promoción a través de micro videos Invitaciones a charlas y capacitaciones Foros	
Redes Sociales	RECURSOS CLAVE		CANALES	
Mailing	Servidores Proveedores Prototipos Equipo comercial Dominio Alojamiento web Programadores Diseñadores web Motores de búsqueda	Servicios integrados Producto autentico Producto nacional Experiencia de mas de 25 años en el segmento	Redes sociales Mailing Venta directa Invitaciones directas	
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJO DE INGRESOS	
Pocisionamiento SEO Y SEM	Publicidad ATL	Hosting	Venta de servicios y productos	Venta cruzada
Publicidad BTL	Servidores	Estrategia de Comunicación (Línea grafica, ilustraciones, contenido multimedia, sesión de fotos)	Contenido viral	Feria de medio

5.3 TELARAÑA DE POSICIONAMIENTO

	trainingym	evo	Programa 2	SIBO AVANCE soluciones para crecer	MacroGym
POCIONAMIENTO WEB	3	2	4	4	4
NAVEGACION SITIO WEB	4	4	3	5	2
REDES SOCIALES	4	5	2	3	3
CONTENIDO	4	5	2	2	2
LINEA GRAFICA	5	5	2	2	1
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	4	4	1	3	1
TRAYECTORIA	5	3	2	4	5



6 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACIÓN A INTERVENIR

Dado a la investigación y datos que se obtienen acerca de la compañía MacrGYM y el segmento en el cual se encuentra, se pueden evidenciar diferentes falencias, algunas predominan más que otras, ya que esta compañía se encuentra en una etapa de desarrollo e introducción a mercados en latino América, pero realmente no cuenta con la suficiente solidez para iniciar a ejercer su comercialización en estos países, ya que actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación específicamente no cuentan con una LÍNEA GRÁFICA, TIPOGRAFÍAS, MANEJO DE ELEMENTOS VISUALES, no está destinada ni diseñada para las necesidades de

ellos, ya que se evidencia que el segmento al cual se dirige no consume contenido de la manera en la cual ellos lo están llegando, lo cual es de manera tradicional y con piezas gráficas que no tienen un desarrollo creativo ni estratégico, debido a esto la acogida de la comunicación no ha sido de beneficio ni se ha visto una conversión.

Directamente el empresario expresa que ellos no desean vender un servicio, desean vender un beneficio, un producto que no será para consumo directo de ellos, sino de sus clientes, ya que por medio de los procesos de fidelización se pueden lograr una mayor cantidad de cifras diferentes a clientes nuevos, ya que el segmento de los gimnasios no se maneja de la forma que se maneja algunos otros negocios, que el impacto es directamente para los clientes nuevos, sino para esos clientes que se vuelven consumidores directos y que se mantienen por largos periodos de tiempo, no solo por las instalaciones que ofrecen los gimnasios sino por los servicios adicionales que prestan directamente. Entendiendo esto, se puede decir que la manera de comunicar por parte de MacroGym está errada, dado que se conoce que la manera más concisa de llegar a este tipo de consumidores, los cuales no cuentan con bastante tiempo, y quieren ver que su inversión sea reversada de manera segura y efectiva, se debe consolidar un plan de comunicación el cual está conformado por diferentes estrategias y tácticas de mercadeo que persuadan a dicho consumidor.

El principal elemento de recolección de datos con el cual me baso para dar este diagnóstico es la telaraña de posicionamiento y el benchmarking, ya que se evidencia claramente y se diferencia la estrategia de comunicación por parte de los competidores es estructurada y planificada, ya que se puede evidenciar que tienen un plan de medios, parrilla de contenido y demás ítems que hacen que los competidores están más posicionados.

7 REFERENTE TEÓRICO

Daniel Scheinsohn en su libro Estrategia de comunicación, expone diferentes teorías y casos en los cuales se usan las estrategias de comunicación, como se han desarrollado a través de los años y cómo han evolucionado, además de ello identifica que la falencia de no contar con una estrategia de comunicación está desde los inicios de las compañías, ya que no lo toman como una prioridad o un asunto de gran relevancia, y al momento de crecer y establecerse en el mercado, deben usar diferentes elementos que se ajusten a la marca, mas no ajustar a las necesidades de la actualidad, por ende establecer estos parámetros es de gran relevancia y más en este siglo XX ya que el autor manifiesta que se encuentran elementos teóricos relevantes para una concepción integrada junto a la planeación, al considerar la comunicación como una herramienta de gestión estratégica que aporta directamente y decisivamente al logro de los objetivos organizacionales.

Según Nielsen, revista especializada en estudios de mercadeo a nivel internacional, identificó que en el primer periodo del año 2022, la industria de los gimnasios entró en un auge ya que debido al levantamiento de restricciones y diferentes barreras que se impusieron a raíz de la pandemia COVID 19, la reapertura del sector fue de una muy buena acogida en los consumidores en general, debido a los cambios de hábitos de consumo que surgieron durante esta pandemia, dando así a entender que la industria crece de una manera favorable, adicionalmente de crecer se identifican nuevas tendencias en el mercado fitness. Además de los nuevos hábitos de consumo, también identificaron que la manera de consumir ha cambiado debido a que el consumo se ha convertido en un consumo audiovisual, dinámico e innovador, a través de plataformas vía streaming y de contenidos multimedia.

Estas dos referencias teóricas son de suma importancia para soportar la importancia de la transición que Macro gym necesita, de un contenido básico sin ninguna estrategia de comunicación, una línea gráfica, unos elementos gráficos sólidos y consolidados, además de ello la gran importancia que las estrategias de comunicación

son tan importantes en esta etapa en la cual se encuentran ellos que es la de desarrollo y penetración de nuevos mercados internacionales.

8. COMPONENTE TEÓRICO

8.1 Análisis públicos TARGET

Micro empresas y PYMES Que se encuentren en su etapa de introducción o desarrollo Interesadas en fidelizar sus clientes implementando sistemas que se encuentren en el territorio latinoamericano, centro americano y norteamericano.

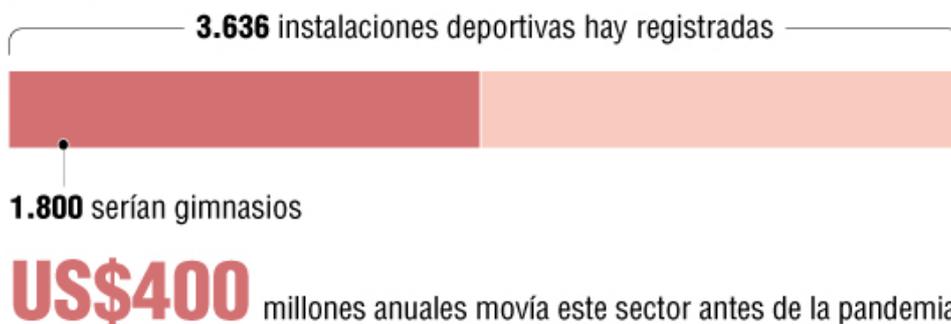
8.2 BUYER PERSON

Martin es un empresario, que se encuentra en la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con 2 gimnasios en el norte de Bogotá, tiene capacidad y proyecciones para expandir su negocio, solo que últimamente el tráfico de sus 2 gimnasios ha disminuido, además sus clientes frecuentes, no han renovado sus membresías. Por una recomendación de un colega, decide adquirir un servicio de fidelización de clientes y sistema contable para poder identificar qué tipos de clientes tiene, y cómo puede lograr hacer estrategias para mantenerlos e incrementar nuevos clientes y de esta manera poder expandir su negocio.

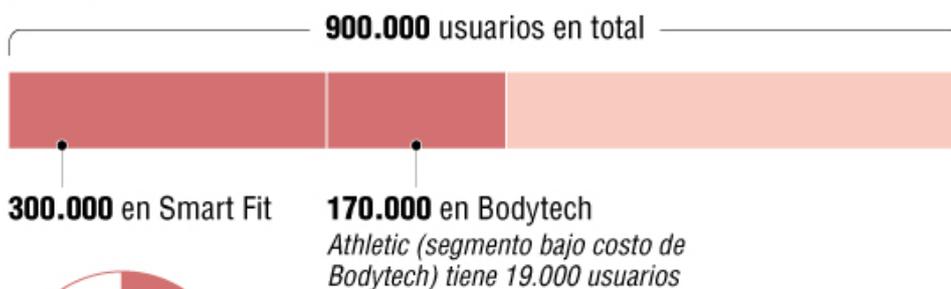
8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA REPRESENTATIVA



Cifras relevantes del sector



Estimación de los usuarios



80 % y 85 %

es el porcentaje actual de recuperación frente a 2019



Fuente: Confecámaras, IHRA, BodyTech, Smart Fit. EL COLOMBIANO © 2022. DC (N4)

Según CONFECÁMARAS en Colombia hay alrededor de 1800 gimnasios, de los cuales el 40% están relacionados con Bodytech, Smart Fit, Athletic y otras grandes cadenas de gimnasios, lo cual demuestra que en el país actualmente hay un segmento amplio alrededor de 1000 gimnasios sin contar las otras 2.000 instalaciones deportivas que hay registradas en Colombia, donde podemos evidenciar que el segmento se amplía al momento de abarcar otros segmentos no tan específicos como lo son los gimnasios ya que los deportistas tienen 1 necesidad en común y es el seguimiento, personalización y seguimiento de sus rutinas y evolución y crecimiento deportivo.

8.4 COMPONENTE PRÁCTICO

Para el muestreo que se hace de sondeo actualmente para el proyecto se aplicó a Gimnasios que se encuentran en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y algunos gimnasios de Soacha, obteniendo un total de 28 respuestas, teniendo en cuenta que el contacto con estos gimnasios fue directo, por parte de terceros que aportaron su ayuda para que los administradores respondieron esta encuesta.

8.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

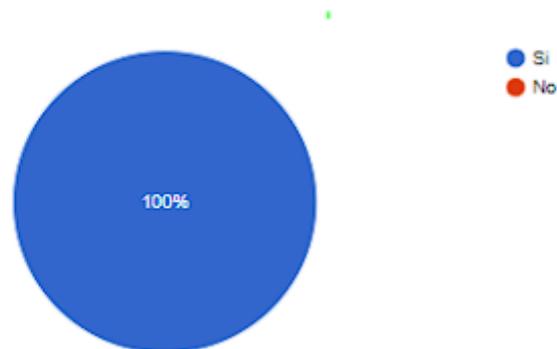
Para la investigación, se optó por el siguiente instrumento el cual es el que más se adecuaba para los Dueños, administradores, entrenadores y encargados de gimnasios, ya que no cuentan con mucho tiempo, debido a sus ocupaciones diarias.

Con este instrumento se pudo evidenciar que dichos encuestados conocen de procesos de gestión de los gimnasios, pero no saben los usos específicos ni los beneficios por otra parte, aún hay gran parte de gimnasios en la ciudad de Bogotá, que aún no cuentan con ningún sistema, solo usan métodos convencionales y no evolucionan

No solo eso, sino también que no dan a conocer los beneficios a sus clientes, un porcentaje de los encuestados saben y tiene un sistema, pero en ningún momento lo dan a conocer, esto es un recurso desaprovechado por parte de los dueños, encargados, entrenadores, administradores entre otros.

¿ Conoce usted de los procesos administrativos, control de acceso y otros procesos del gimnasio ?

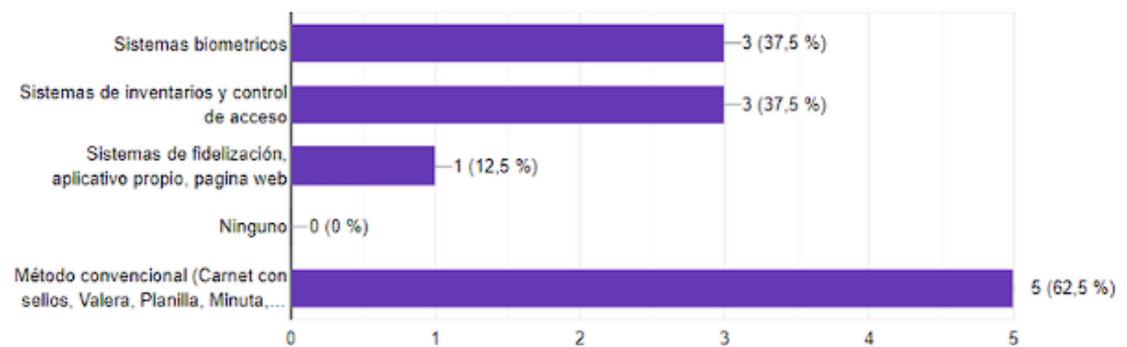
8 respuestas



¿Con que aplicativo cuenta el gimnasio?

[Copiar](#)

8 respuestas



¿Qué resultados han obtenido al hacer implementación de alguno de esos sistemas?

[Copiar](#)

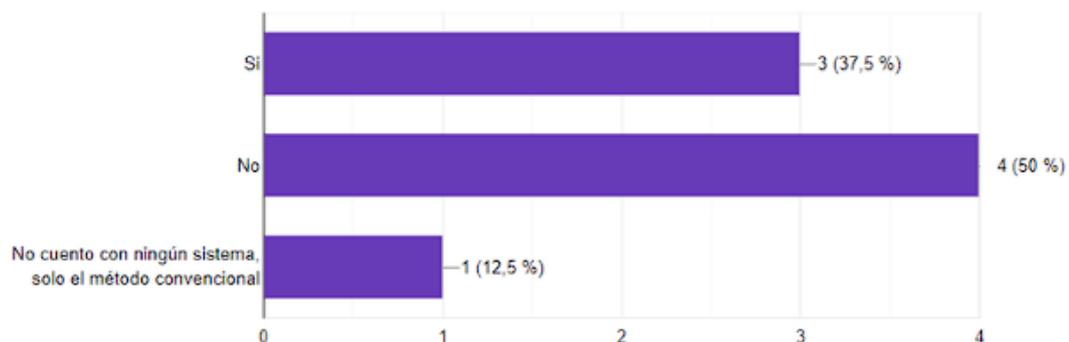
8 respuestas



Da a conocer a sus usuarios las ventajas de contar con estos sistemas si es que cuenta con ellos



8 respuestas



9. OBJETIVOS

9.1 Objetivos Generales

Determinar una estrategia de comunicación para la organización macro gym, de tal manera que logre su posicionamiento en el mercado por medio de piezas gráficas y estrategias de comunicación

9.2 Objetivos Específicos

Establecer una estrategia gráfica, compuesta por parrilla de contenido, línea gráfica, contenido de valor en el primer trimestre del año 202.

Estructurar capacitaciones al área comercial para el ofrecimiento del servicio de manera integral y eficaz.

Organización de comunidad de emprendedores y dueños de gimnasios en Colombia durante el primer semestre del 2023.

Aumentar en un 20% el tráfico hacia el sitio web durante el primer trimestre del año 2023

9.3 TÁCTICAS

Desarrollo de línea gráfica 3D e ilustraciones, esta tendencia no es nueva, especialmente cuando se trata de modelos ilustrados de animación, pero será acertada para el segmento en el 2023. no se trata solo de imágenes con bastante volumen sino de muchas más técnicas interesantes la cual es la combinación de técnicas 2D y 3D que son capaces de unirse y complementarse entre sí, aportando contrastes llamativos y un cambio total en la actitud hacia este concepto.

En el mundo del diseño web, los gráficos y la animación en 3D son muy utilizados. Esta tendencia ha existido durante varios años y no desaparecerá en 2023. Puede ver este tipo de arte en muchas revisiones de diseño de interfaz de usuario de los medios. El modelo de diseño se utiliza activamente en las páginas de destino, sitios web de medios, etc.

Las imágenes realistas parecen más efectivas que la animación clásica. Desde un punto de vista técnico, es más fácil para los diseñadores transmitir significado, textura y energía porque está más cerca de la percepción humana que las imágenes 2D planas.

(TENDENCIAS DE DISEÑO GRÁFICO Y WEB MÁS INNOVADORAS EN 2023 por Alexander Safonov para MEREHEAD)



(Ejemplo de un recurso Domo 3D)

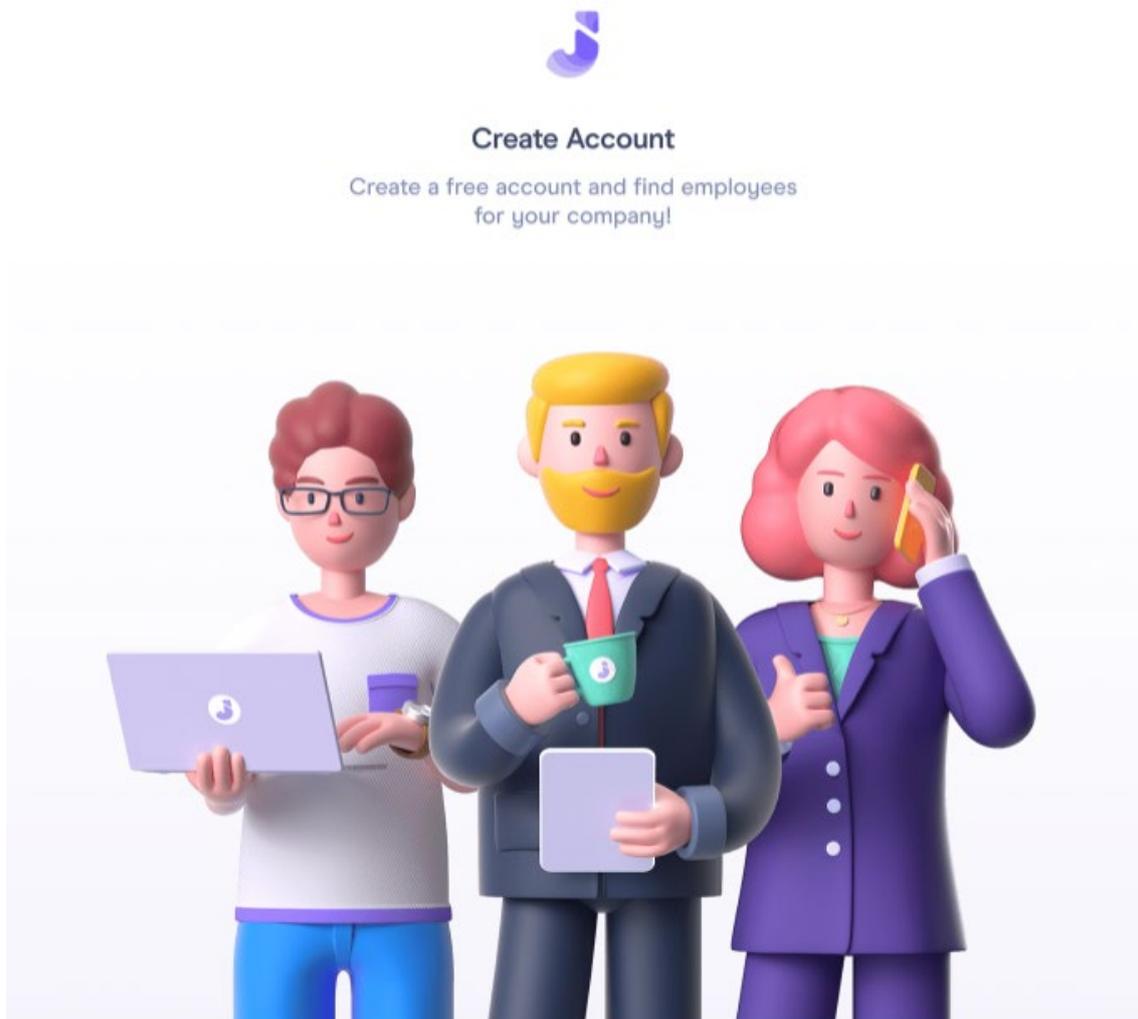
Teniendo en cuenta las últimas tendencias tecnológicas, encontramos varios detalles relevantes que pueden aportar positivamente el diseño gráfico y web en 2023:

Contenido personalizado y directo al segmento, muchos sitios web cuenta con una amplia cantidad de funcionalidades además de las funcionalidades que se crean lo juntan con el Diseño de colores llamativos. El esquema de color es una parte importante de cualquier diseño. Anteriormente se usaban colores neutros, pero la tendencia ha cambiado y las soluciones rápidas y eficaces representan el futuro del diseño web dominado por tonos brillantes.

Velocidad de carga de la página, los sitios web estructurados prefieren una mayor y rápida velocidad de actualización de la página, lo que tiene un efecto positivo en el funcionamiento y la asistencia de los usuarios. Las compañías que realizan el uso de alta velocidad se encuentran en mejores posiciones al momento de la consulta de búsqueda y se mejora la conversión.

adaptando todo al diseño web, actualmente el porcentaje de personas que tiene un dispositivo móvil es muy alta, por ende el sitio web que cuente con un diseño web adaptado a los dispositivos móviles son propensos a ser altamente receptivos por los usuarios, aportándole conversión a través de la navegación web por móviles, ajustándolo a un menú de inicio de sesión fácil, o con convenio de inicio de sesión con correos o usuarios predeterminados por el sitio web, donde solo consta de poner de 2 a 3 datos básicos y hacer una autenticación con correo electrónico,

Otro área que aporta voluntad al éxito de los desarrolladores en 2023 será ser incluir características especiales tales como incluir voz, la capacidad de personalizar la experiencia a través de motores de búsqueda, además de llavero de claves y seguridad de autenticación en 2 pasos.



(Ejemplo de un recurso Domo 3D)

DIAGRAMACIÓN APP Y REDES

Identificando las principales tendencias que se encuentran en el mercado actualmente, se realizó un prototipo de diagramación, fuentes paleta de colores y elementos gráficos que pueden aportar una mayor versatilidad al momento de usar la app, para que el usuario pueda tener una mejor afinidad.

Fuentes tipográficas para aplicación

Monserrat Bold

MacroGym

Montserrat

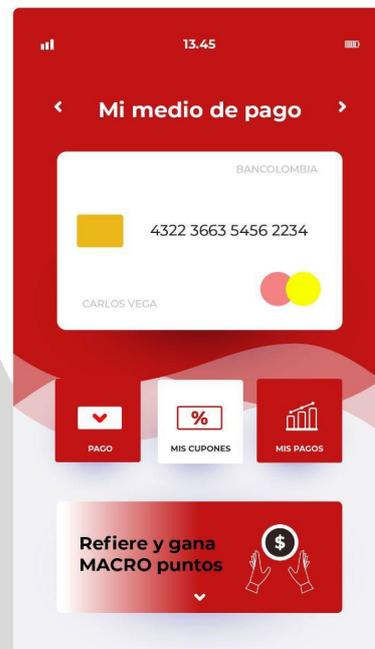
Macro Gym

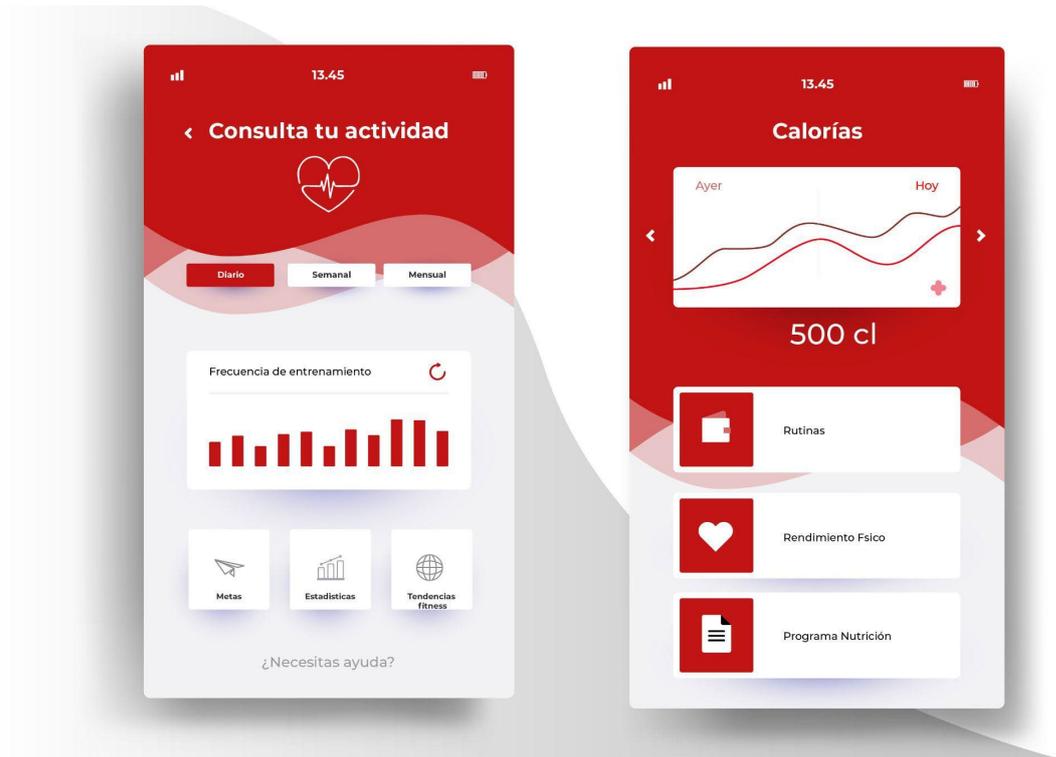
Paletas de Colores



teniendo en cuenta estos aspectos que son importantes al momento de realizar una línea gráfica, o estrategia de comunicación se realiza la siguiente propuesta para la imagen de la app con la que cuenta Macro Gym.

DIAGRAMACIÓN EN REDES SOCIALES





Post Expectativa

A promotional post for MacroGym featuring a gym interior with treadmills and exercise machines. The text reads: "@MacroGym", "¿QUIERES QUE TUS CLIENTES?", "PREFIERAN TU GIMNASIO", "CONTACTANOS", and "312456789".

Post Carrusel

■ CRECE TU NEGOCIO,
CRECEN TUS CLIENTES

TUS CLIENTES

**SON LO MAS
IMPORTANTE**

POR ENDE DEBES
OFRECER EL
MEJOR SERVICIO

CONTACTANOS
Y ENTERATE
COMO PUEDES
LOGRARLO

3123456789

@MacroGym

GESTIONA TODO TU GYM

NOSOTROS GESTIONAMOS LOS 3
PROCESOS MAS IMPROTANTES DE
TU GIMNASIO
Y OBTEN
RESULTADOS

CONTACTANOS

@MacroGym

CANALES DE COMUNICACIÓN

Identificando el segmento en el que se ubica Macro Gym es de gran importancia tener presencia en todos los canales de comunicación que se encuentran actualmente en el mercado, y macro gym tiene presencia en 3 masivos, pero hace falta la presencia en 2 canales importantes y relevantes que hay actualmente y han venido en tendencia y auge, entre ellos son

LINKEDIN

Identificando los comportamientos del segmento, se puede determinar que LinkedIn es una red social de suma importancia para una organización que se encuentre en desarrollo y crecimiento, debido a que se pueden lograr diferentes objetivos estratégicos los cuales nos van a ayudar al cumplimiento del plan de comunicación y se crea una comunidad solida con las personas del segmento. De esta manera se propone la presencia de MacroGym en la plataforma.

REFERENCIAS

Behance. (s/f). Behance.net. Recuperado el 13 de enero de 2023, de

<https://www.behance.net/Vivian34>

Directivos, R. (2021, octubre 21). *Estrategias de comunicación: definición, tipos y*

ejemplos reales. Retos Directivos - EAE Business School. [https://retos-](https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/)

[directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-](https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/)

[comunicacion/](https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/)

Top 5 Empresas que han triunfado gracias a las Redes Sociales. (s/f). *Eaeprogramas.es*.

Recuperado el 13 de enero de 2023, de

[https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/cinco-empresas-que-han-](https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/cinco-empresas-que-han-triunfado-gracias-las-redes-sociales)

[triunfado-gracias-las-redes-sociales](https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/cinco-empresas-que-han-triunfado-gracias-las-redes-sociales)

(S/f). Tinyurl.com. Recuperado el 13 de enero de 2023, de <http://tinyurl.com/842u96j>)

