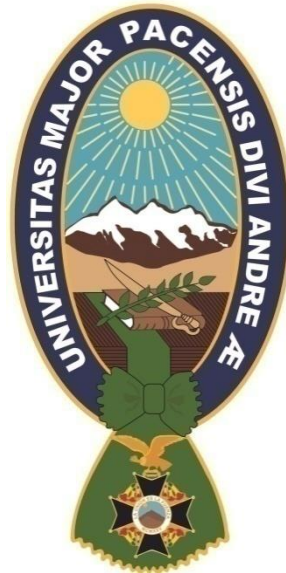


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN DE ANTIGUOS
EGRESADOS NO GRADUADOS



TRABAJO DIRIGIDO

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FITNESS
GROUP BOLIVIA EN ÉPOCA DEL COVID-19 EN LA
GESTIÓN 2021**

POSTULANTES:

Benjamín José Salinas Simoni
Francis Flores Churqui

TUTOR:

Lic. Gonzalo Leonardini Marín

La Paz – Bolivia

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos, entre los que se incluye este. A nuestra hija por motivarnos a culminar un ciclo de nuestras vidas y así ella pueda superar nuestros pasos.

Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos sabiduría y bendecirnos ante todo con salud en una época tan crítica que estamos atravesando a nivel mundial; a nuestra casa de estudios Universidad Mayor de San Andrés, nuestra amada carrera de Ciencias de la Comunicación Social y a nuestros docentes por compartir sus conocimientos y ponernos desafíos en nuestra carrera profesional.

En especial agradecer a nuestro tutor Lic. Gonzalo Leonardini Marín por ser nuestra guía en este proyecto y al Lic. Carlos Aguilar por su constante apoyo en nuestra etapa de formación académica.

Finalmente, a Fitness Group Bolivia, bajo la dirección de Reynaldo Esprella y Bertha Salinas, por abrirnos las puertas de su empresa y brindarnos toda la información necesaria para la realización del proyecto.

Muchas gracias,

Índice general

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen Ejecutivo	
Introducción.....	1
Antecedentes y planteamiento de la intervención.....	2
Justificación/relevancia de la intervención.....	3
CAPÍTULO I	
1. Definición del problema.....	5
1.1. Objetivos.....	6
1.1.1. Objetivo general.....	6
1.1.2. Objetivos específicos.....	6
1.2. Delimitación temporal, espacial y el objeto de estudio.....	7
1.2.1. Delimitación temporal.....	7
1.2.2. Delimitación espacial.....	7
1.2.3. Objeto de estudio.....	7
CAPÍTULO II	
2. Marco Teórico/Conceptual y Metodológico.....	8
2.1. Concepto de la comunicación.....	8
2.1.1. Modelos de comunicación: Efectos limitados.....	9
2.1.2. Matriz comunicacional.....	11
2.1.3. Enfoque comunicacional.....	12
2.2. Estrategia de comunicación.....	12
2.3. Objetivos de la estrategia de comunicación.....	13
2.4. Comunicación organizacional.....	15
2.5. La marca organizacional.....	16
2.6. Discurso organizacional.....	18
2.7. Plataforma de mensajes.....	19
2.8. Definición cultura corporal.....	20

2.9. Gimnasio – salas de entrenamiento.....	21
2.10. Comunicación Online.....	22
2.11. Estrategias metodológicas.....	23
2.11.1. Enfoque metodológico.....	23
2.12. Método de investigación.....	24
2.13. Métodos de investigación del nivel teórico.....	24
2.13.1. Método histórico.....	24
2.13.2. Método lógico.....	25
2.13.3. Método inductivo - deductivo.....	25
2.14. Métodos de investigación del nivel empírico.....	26
2.14.1. Estudio documental.....	26
2.14.2. Nivel estadístico.....	26
2.15. Muestra.....	27
2.16. Técnicas e instrumentos.....	27
2.16.1. Entrevista.....	27
2.16.2. Encuesta.....	28

CAPÍTULO III

3. Marco institucional.....	29
3.1. Historia de Fitnes Group International “Somos el punto de partida a un nuevo estilo de vida”	29
3.1.1. ¿Qué somos?	29
3.1.2. ¿Quiénes somos?	29
3.1.3. Misión.....	29
3.1.4. Visión.....	30
3.2. Valores corporativos de Fitnes Group Bolivia.....	30
3.3. Actividades de Fitnes Group Bolivia.....	31
3.4. Productos de Fitnes Group Bolivia.....	31
3.5. ¿Qué ofrecemos a profesores, instructores y personas afines?.....	31
3.6. ¿Qué ofrecemos a los gimnasios y centros deportivos?.....	32

CAPÍTULO IV

4. Diagnóstico del problema y resultados de las encuestas.....	33
4.1. Resultados de las encuestas.....	34
4.2. De la interpretación y abstracción.....	51
4.2.1. De las entrevistas.....	52

CAPÍTULO V

5. Desarrollo de la propuesta.....	56
5.1. El proyecto de intervención.....	56
5.2. Los objetivos de intervención.....	57
5.3. La metodología de intervención.....	58
5.4. Diseñar las actividades.....	59
5.4.1. Discurso comunicativo.....	59
5.4.2. Líneas estratégicas de intervención.....	59
5.5. Productos (comunicación interna).....	63
Conclusiones y/o recomendaciones.....	65

Sección de referencia

Fuentes consultadas

Anexos

Índice de cuadros

Cuadro N° 1. Diagrama del planteamiento del problema.....	6
Cuadro N° 2. Modelo de Gerbner.....	9
Cuadro N° 3. Mapa de identidad.....	16
Cuadro N° 4. Herramientas de diagnóstico.....	33
Cuadro N° 5. Razones por las que acude a Fitness Group Bolivia.....	34
Cuadro N° 6. Medio por el que se enteró de los servicios y portafolios de Fitness Group Bolivia.....	35
Cuadro N° 7. Medio digital por el cual desea información de Fitness Group Bolivia.....	37
Cuadro N° 8. Calificación al servicio de Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid – 19.....	38
Cuadro N° 9. Seguridad al asistir a Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid – 19.....	39
Cuadro N° 10. Adecuación de Fitness Group Bolivia a la situación de la pandemia Covid – 19.....	40
Cuadro N° 11. Pago por la certificación y entrenamiento.....	42
Cuadro N° 12. Conocimiento de alguna otra empresa con servicios y portafolio similares a Fitness Group Bolivia.....	43
Cuadro N° 13. Interés en la oferta para gimnasio de Fitness Group Bolivia....	44
Cuadro N° 14. Interés en productos que ofrece Fitness Group Bolivia.....	45
Cuadro N° 15. Conocimientos necesarios sobre Fitness Group Bolivia.....	46
Cuadro N° 16. Calificación del 1 al 10 a la capacitación recibida de Fitness Group Bolivia.....	48
Cuadro N° 17. Criterios para mejorar en las capacitaciones de Fitness Group Bolivia.....	49
Cuadro N° 18. Recomendación a otras personas sobre los servicios que ofrece Fitness Group Bolivia.....	50

Cuadro N° 19. Referencia y tendencia de Fitness Group para los lineamientos estratégicos.....	51
Cuadro N° 20. FODA (síntesis).....	54
Cuadro N° 21. Pautas para la estrategia.....	55
Cuadro N° 22. Esquema del proceso de planificación.....	56
Cuadro N° 23. Objetivos de intervención.....	57
Cuadro N° 24. Metodología de la intervención.....	58
Cuadro N° 25. Líneas estratégicas.....	60

Índice de tablas

Tabla N° 1. Matriz de estrategia para el grupo Fitness Group Bolivia.....	11
Tabla N° 2. Razones por las que acude a Fitness Group Bolivia.....	34
Tabla N° 3. Medio por el que se enteró de los servicios y portafolios de Fitness Group Bolivia.....	35
Tabla N° 4. Medio digital por el cual desea información de Fitness group Bolivia.....	36
Tabla N° 5. Calificación al servicio de Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid - 19.....	38
Tabla N° 6. Seguridad al asistir a Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid – 19.....	39
Tabla N° 7. Adecuación de Fitness Group Bolivia a la situación de la pandemia Covid – 19.....	40
Tabla N° 8. Pago por la certificación y entrenamiento.....	41
Tabla N° 9. Conocimiento de alguna otra empresa con servicios y portafolio similares a Fitness Group Bolivia.....	42
Tabla N° 10. Interés en la oferta para gimnasio de Fitness Group Bolivia.....	43
Tabla N° 11. Interés en productos que ofrece Fitness Group Bolivia.....	44
Tabla N° 12. Conocimientos necesarios sobre Fitness Group Bolivia.....	46
Tabla N° 13. Calificación del 1 al 10 a la capacitación recibida de Fitness Group Bolivia.....	47
Tabla N° 14. Criterios para mejorar en las capacitaciones de Fitness Group Bolivia.....	48
Tabla N° 15. Recomendación a otras personas sobre los servicios que ofrece Fitness Group Bolivia.....	50
Tabla N° 16. Mapa de públicos internos.....	61
Tabla N° 17. Mapa de públicos externos.....	62

Tabla N° 18. Producto 1.....	63
Tabla N° 19. Resultados esperados.....	64

Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene una propuesta para la empresa Fitness Group Bolivia que se dedica a desarrollar programas de entrenamiento y capacita recursos humanos con el objetivo de mejorar la salud de las personas a través de programas de acondicionamiento físico grupal y personal.

Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios que incluye talleres de formación, actualización, certificación. Venta de indumentaria, seminarios, consultoría y asesoría a empresas dedicadas al desarrollo de actividades físicas y deportivas, como gimnasios, centros médicos, clubes deportivos, academias y todas aquellas organizaciones relacionadas con algún tipo de actividad física.

La característica del documento, contiene estrategias de comunicación para permitir la fidelización y expansión de públicos en tiempos de COVID-19 para Fitness Group Bolivia.

La inversión en estas estrategias está garantizada por su precisión, identificación y pertinencia de los materiales comunicativos y procesos de difusión de la estrategia.

En nuestro medio, no se cuenta con algún plan o campaña de comunicación para gimnasios y empresas que se dedican a la actividad física en tiempos de COVID-19, siendo este el valor agregado del presente documento; destacándose además la incidencia que tendrán los materiales audiovisuales planificados.

Se asegura el impacto de estas estrategias por la seriedad en la que se llevó a cabo el presente proyecto junto con FGB.

Sección de desarrollo

Introducción

El año 2020, las condiciones y factores para las actividades de las personas en el mundo entero sufrieron modificaciones por motivos de la crisis de salud causada por la pandemia del Coronavirus COVID – 19, debido que se instauraron medidas de protección, salvaguarda, distanciamiento físico, y no concentración de personas para prevenir los contagios de este virus; por tanto, afectó la estabilidad física de las personas. En este sentido, el presente proyecto plantea una estrategia comunicacional para FITNESS GROUP BOLIVIA que desarrolla programas de entrenamiento y capacita recursos humanos con el objetivo de mejorar la salud de las personas a través de programas de acondicionamiento físico grupal y personal.

Un nuevo escenario, hasta ahora desconocido, irrumpió en la cotidianidad del día a día y se debe adaptar rápidamente a demasiados cambios. Los objetivos y los mensajes a transmitirse durante esta situación llevan a trabajar a través de hechos, teniendo en cuenta las emociones, es así que los públicos tienen una necesidad específica distinta, por lo tanto, debe acondicionarse los procesos de comunicación a cada situación.

La comunicación es fundamental en consideración a que: "la comunicación es una interacción social, a través de la cual se hace el intercambio y creación de conocimiento, máxime cuando este es organizacional, considerado por muchos investigadores, como un proceso, un flujo, un almacén o una colección de información; consideraciones válidas y no excluyentes, toda vez que el mismo es el depósito y resultado que queda y se graba en la memoria corporativa" (Lehtonen, 2009)

Es necesario considerar que ante el Covid-19, el ámbito de negocios también se ha tornado más complicado y agresivo competitivamente, en especial, uno de los sectores más afectados han sido las empresas dedicadas a entrenamiento, capacitaciones y desarrollo del ámbito físico, por lo tanto, las estrategias comunicacionales se convierten

en una oportunidad fundamental para que éstos continúen activos, y además de ayudar al sector económico, también se coadyuva en el cuidado de la salud de la población.

La nueva realidad económica y social que el Covid-19 ha planteado, sólo establece un camino: la adaptación, lo cual ha generado estrategias comunicacionales nuevas que gestionan la resiliencia y adaptación a través de la conciencia y el ingenio creativo por lo tanto es función de la investigación científica estudiar las mismas para obtener parámetros generales y aplicables en estrategias comunicacionales, así mismo para generar nuevas investigaciones en relación a este tema.

Hoy, la estrategia de comunicación para muchas empresas, se basa en trabajar con especialistas freelancer que puedan cubrir las necesidades de proyectos concretos, pequeñas estructuras capaces de ser muy amplias, a través de su red de contactos, en lugar de la antigua mentalidad basada en crear grandes estructuras de personal con elevadísimos costes fijos, no siempre amortizados por la demanda del mercado. La persona que se encarga de arreglar nuestro escaparate, hablar con los clientes, resolver dudas o plantear iniciativas, entienda a la perfección la filosofía de la empresa. Las estrategias de comunicación virtual son variadas y permite en este momento ofrecer ayuda a los usuarios y demostrar que existe una nueva forma de entrenamiento online y qué mejor manera de hacerlo a través de internet.

El documento, de trabajo dirigido, presenta el trazado, el diseño y la proyección a implementarse para adelante, con la finalidad de desarrollar una estrategia comunicacional para fidelizar y atraer clientela para Fitness Group Bolivia en tiempos del Covid-19 durante la gestión 2021.

Antecedentes y planteamiento de la intervención

Hoy en día la actividad física, el cultivo del cuerpo y la mantención de la buena salud se ha vuelto un factor crucial para encajar en la sociedad, lograr tener tiempo y dedicarte al cuidado físico, ya que muchas de las personas y sobre todo mujeres tienen

una vida intensa y que la mayor parte del tiempo se dedican a trabajar y a realizar otras actividades cotidianas sedentarias.

En las ciudades grandes y con poblaciones considerables, los centros de fisiculturismo ofrecen servicios atractivos y alternativos, pero esto requiere de bastante tiempo.

La pandemia del COVID-19, ha obligado declarar cuarentenas en todas las actividades cotidianas en la mayoría de los países del mundo. Esto ha llevado a reinventar modos y formas de continuar la vida cotidiana, en el caso específico, respecto a la actividad física, se han visto afectadas las actividades de los gimnasios y empresas de cuidado fitness de todas las ciudades de Bolivia, lo cual ha dado pasos a investigaciones científicas sobre este tema, entre ellas se tienen las siguientes:

- Impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria de los gimnasios en Chile. (Lara y Gutiérrez, 2020)
- La salud en los gimnasios: una mirada desde la satisfacción personal (Peña s. f.:16)
- Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios (Anón s. f.)
- La actividad física en tiempos de pandemia (COVID19) (Valle s. f.)

Justificación /relevancia de la intervención

La actividad física ya es casi universalmente recomendada, con evidencia de que la actividad física podría contribuir tanto a reducir la gravedad de la enfermedad COVID-19 como a mejorar la calidad de vida antes y después de la infección. Lo que falta es un esfuerzo concertado para implementar algunas de las muchas intervenciones basadas en evidencia. (Valle s. f.).

Durante esta pandemia, los gimnasios que brindan un apoyo en entrenamiento de la actividad física de manera profesional, no pueden retomar a sus actividades presenciales de manera normal, por normas de bioseguridad, ante ello deben establecer estrategias comunicacionales que les permitan mantenerse en el mercado, para ello deben ser un

proceso sistemático que no puede ser por simple intuición o imaginación, sino debe ser asumida por profesionales para la gestión y consecución de objetivos.

Es por lo tanto necesario que se implemente una estrategia de comunicación especializada en el tema de gimnasios, considerando que: un plan de comunicación viene a ser el programa de trabajo que, de manera sistematizada, trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad desarrollado de acuerdo a las tecnologías de la comunicación (Capriotti, 2006).

Estas estrategias comunicacionales deben ser empleadas por los gimnasios como promoción e información eficiente, encaminadas al beneficio del mercado. La viralización de hashtags como #YoEntrenoEnCasa, que cuenta con más de 22.000 publicaciones en Instagram, evidencian que la comunidad sporty sigue activa desde casa a pesar del Coronavirus.

CAPÍTULO I

1. Definición del problema

A inicios de 2021, la pandemia del Covid-19, ha generado en las ventas, una elevada competitividad a nivel mundial, lo cual ha hecho que quienes brindan bienes y servicios se enfrentan a un cambio de paradigma y solo aquellas que sean capaces de adaptarse a esta nueva realidad y de reinventarse a través de una eficiente estrategia comunicacional, conseguirán sobrevivir a este nuevo entorno.

El COVID - 19, ha afectado a varios sectores, sin embargo entre los más afectados, se encuentran los gimnasios, en consideración a que el factor presencial es restrictivo, por ello se han visto en la necesidad de cambiar esa cotidianidad y volcarse a las actividades no presenciales, vía Online, lo cual de alguna forma coadyuva a reinventarse hacia el futuro, sin embargo, se necesita una estrategia comunicacional efectiva y basada en parámetros comunicacionales que a través de conocer la situación actual, considera planes estratégicos que beneficien al aumento de ventas de servicio y además posicione al gimnasio dentro de la cohesión social actual, teniendo en cuenta que es un segmento de mercado que se encuentra desatendido o al cual no le brindan la suficiente importancia a pesar de que fomenta una vida saludable que ayuda al sistema inmunológico.

Si bien, en la actual pandemia de COVID - 19 son especialmente relevantes aquellos estudios que determinan que la actividad física ayuda al sistema inmunitario y mejora sus funciones y parece claro que nuestra inmunidad se beneficia de la práctica deportiva, independientemente de la intensidad a la que se practique el ejercicio (Peña s. f.), el acceso a los gimnasios se ha visto restringido por normas de bioseguridad.

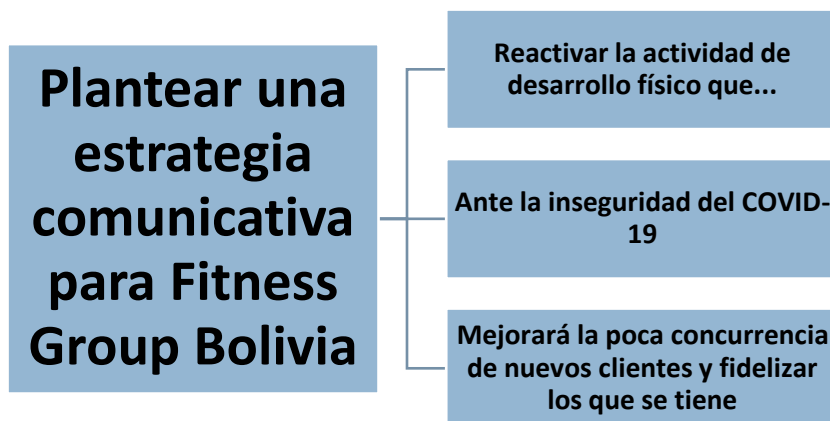
Por lo tanto, es necesario que se continúe fomentando que la gente haga ejercicio de forma habitual y que los entornos que promueven actitudes saludables tengan la oportunidad de realizar su actividad diaria si cumplen normas estrictas de bioseguridad.

La situación de crisis de salud a nivel mundial hace que las empresas, organizaciones e instituciones replanteen sus actuaciones. Fitness Group Bolivia al tener una actividad prioritariamente presencial y grupal requiere resolver esta problemática en

tanto el aislamiento, distancia social y física son parte del cuidado y normativa de salud frente a la pandemia del COVID-19; por lo indicado, la estrategia comunicativa debe coadyuvar a la reactivación de la empresa, el cuidado y salvaguarda de la salud de los clientes fidelizados y los nuevos que interesa acercarlos a FGB.

Cuadro N° 1

Diagrama del planteamiento del problema



Fuente: Elaboración Propia

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia comunicacional para fidelizar y atraer clientela para Fitness Group Bolivia en tiempos del Covid-19 en la gestión 2021.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar la clientela además de otras nuevas que permita conocer los factores a considerar para la oferta de servicios online de Fitness Group Bolivia.

- Indagar el uso de plataformas virtuales aplicables a las necesidades y actividades de Fitness Group Bolivia.
- Diseñar una estrategia comunicacional para promover los servicios de Fitness Group Bolivia.
- Demostrar la factibilidad de la propuesta de estrategia comunicacional para Fitness Group Bolivia en la época del Covid-19.

1.2. Delimitación temporal, espacial y del objeto de estudio

1.2.1. Delimitación temporal

El tiempo de investigación abarca dentro de la gestión 2021.

1.2.2. Delimitación espacial

La indagación y puesta en común de la propuesta fue a nivel nacional, sin embargo, la toma de datos fue en Cochabamba, como sede de Fitness Group Bolivia.

1.2.3. Objeto de estudio

El objeto de estudio se centra en cómo los usuarios y los nuevos clientes, perciben a Fitness Group Bolivia, tanto en la fidelización o aproximación a los servicios de la empresa.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico/Conceptual y Metodológico

En la indagación y recopilación de teorías argumentativas para el desarrollo de la temática expuesta, se consideran las siguientes:

El trabajo de titulación doctoral “(2013)” (Como se citó en Alvarado, 2017), presentada por la prestigiosa catedrática española Francisca Morales Serrano. Dicha investigación parte de la conceptualización de la estructura comunicacional integral en las organizaciones, considerada en los enfoques modernos como una herramienta estratégica administrativa. Posteriormente, se analizan las diferentes estrategias comunicacionales que adoptan las organizaciones, atendiendo a su ámbito de negocios y, finalmente, se establece un modelo comunicacional ajustable a cada organización, considerando sus particularidades. (p.6).

2.1. Concepto de la comunicación

Pereira (2002) “La comunicación es considerada como un hecho social, omnipresente y permanente, producto de trabajo y producción humana y también como el medio que permite el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos” (p. 29)

Torrice (2010) destaca a la comunicación es inherente social ya que esto implica una relación ente dos sujetos que exteriorizan mediante codificaciones sígnicas o simbólicas para interactuar; es por eso que la comunicación no solamente es un producto de la misma convivencia o coexistencia humana.

“La comunicación es el proceso el cual comprende la etapa en la que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron ser comprendidos, interpretados y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (Brandolini, Gonzales y Hopkins, 2009, p 9).

2.1.1. Modelos de Comunicación: Efectos limitados

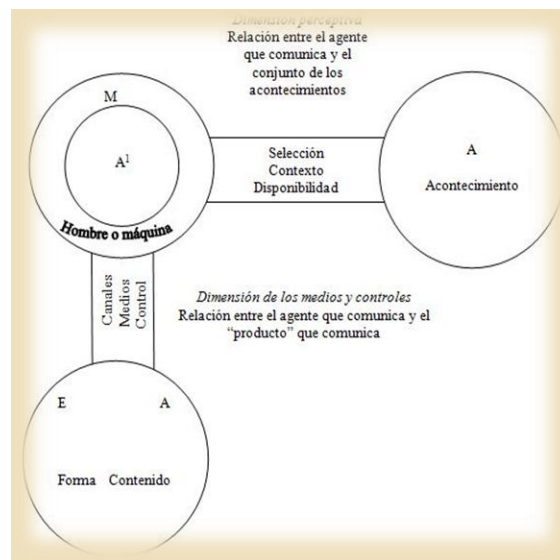
Efectos limitados (1979)

- Surgen al no poderse comprobar las ideas de los modelos absolutistas.
- Sostienen la idea de “La percepción selectiva”, es decir que el hombre escoge los mensajes que le interesan y descarta el resto. Gerbner (1956)

Una cadena de: percepción- producción – percepción. (Percepción: todo lo que se capta a través de los sentidos). Esto nos lleva a formar juicios. Gerbner, afirma que el proceso de comunicación humana es subjetivo.

Este modelo comunicacional será utilizado en consideración a lo que se pretende no es generar estrategias comunicacionales absolutistas, sino especializadas en el sector Fitness, un sector que no es considerado a nivel general en investigaciones comunicacionales y en investigaciones científicas como tal, así mismo esto permitirá crear mensajes específicos que coadyuven a desarrollar una estrategia comunicacional para fidelizar y atraer clientela para Fitness Group Bolivia en tiempos del Covid-19.

Cuadro N° 2
Modelo de Gerbner



Fuente: Elisa Martínez blogs

El modelo aparece de este modo:

- "Alguien
- percibe un acontecimiento
- y reacciona
- en una situación
- a través de unos medios
- con el fin de hacer disponibles algunos materiales
- con una cierta forma
- y en un contexto
- transmitiendo un contenido
- con ciertas consecuencias"

El símbolo "A" se refiere a lo percibido (el acontecimiento), mientras que "A1" es cómo lo percibe el receptor: M, que -según Gerbner- puede ser un humano o una máquina. Es decir, el acontecimiento es transmitido sujeto a la selección del receptor quien lo percibirá y asimilará de una determinada manera, no necesariamente igual a como fue transmitido.

Asimismo, en el contexto latinoamericano se han suscitado varias investigaciones en la línea de comunicación empresarial, destacándose a criterio del autor el proyecto presentado por (Lorca, 2012) "Comunicación Estratégica: Estrategia caso empresa Optus Chile", como parte de la titulación final para la obtención del grado de magister. En este trabajo, se propone una estrategia comunicación para instituciones que prestan servicios de outsourcing, mediante la creación de una visión y misión común única para todos los miembros integrantes de la organización, potenciando el marketing relacional e instaurando un branding de marca promovible y que aporte una sustancial ventaja competitiva.

2.1.2. Matriz comunicacional

La Matriz de Comunicación es una herramienta de evaluación diseñada para determinar con exactitud cómo se comunica un individuo y para proporcionar un marco conceptual para determinar objetivos de comunicación lógicos (Torrico Villanueva 2010).

Para la realización de la presente investigación se utilizó la siguiente matriz comunicacional:

Tabla N° 1

Matriz de estrategia comunicacional para Fitness Group Bolivia

Estrategias	Tácticas	Acciones
Desarrollar una propuesta de estrategia comunicacional para Fitness Group Bolivia en la época del Covid-19.	Estrategia comunicacional	Uso de plataformas virtuales Life Online
		Elevar interactividad del portal web
		Vincular los servicios con las redes sociales
	Posicionamiento en el mercado de servicios	Establecer los servicios a ofrecer
		Análisis comunicacional del contexto
		Medición de pertenencia a través de entrevistas online

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Enfoque comunicacional

La presente investigación se basará en el enfoque estructural – funcionalismo, tomando en consideración que: su atención está centrada en la existencia y subsistencia de la sociedad, las que atribuye al consenso entre individuos, grupos e instituciones, todos los cuales, según este enfoque, comparten valores y normas que posibilitan la cohesión y la estabilidad sociales, garantizan la reproducción de las estructuras, promueven el cambio ordenado y controlan los comportamientos amenazadores de la integración societal. (Torrice Villanueva 2010).

Es por lo tanto importante establecer que es a través del contexto actual que ha generado el Covid-19 que se promueve un cambio que genera la necesidad de buscar una integración social en que cada ámbito pueda realizar sus actividades con base a los nuevos estándares de bioseguridad y el uso de tecnologías de la información y comunicación a su alcance, con la finalidad de mantenerse vigentes, ello es lo que se pretende en el ámbito de los gimnasios a través de la presente propuesta de estrategia comunicacional.

2.2. Estrategia de comunicación

El autor Arrellano citado por López (2003, p. 214) menciona que la estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Se hace referencia a la estrategia de comunicación como el proceso de conducir en un sentido y con rumbo a la voluntad planificada hacia un logro de objetivos generales que permite modificar la realidad, esto sin perder el rumbo. Por otro lado, es la vía por la que se pretende posicionar un concepto comunicativo a un público específico, en la presente investigación, son personas interesadas en los ámbitos de preparación, cuidado y entrenamiento en el ámbito físico y fitness.

Mefalopulos y Kamlongera (2008, p. 8) señalan que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

La importancia de la estrategia comunicacional permite a la empresa mantener un marco de las prácticas y actividades en las que la empresa actúa libremente, es útil desarrollar una estrategia y tener claro lo que se desea lograr.

2.3. Objetivos de la estrategia de comunicación

Se constituye en una herramienta estratégica que se convierte en una parte clave de una empresa siendo una base fundamental para posicionar la misma en el mercado, tomando en consideración que debe ser adaptable a los cambios permanentes previstos e imprevisibles, como es el caso de la pandemia del Covid-19.

Al diseñar la estrategia de comunicación lo primero que se debe hacer es definir los propósitos, es decir, los objetivos que se quieren lograr o alcanzar, esto puede desarrollarse para reforzar la personalidad de la institución o empresa ya que genera una identidad

visual, para lograr un reposicionamiento de la empresa con la finalidad de promover un producto o un servicio.

Si el objetivo no está muy claro, la empresa puede empezar a aclarar el panorama con interrogantes como: ¿Cómo ve el público la empresa? ¿Cómo quiero que vea el público a la empresa? ¿Qué se debe mejorar para ganar la fidelidad del consumidor?

Es preciso establecer metas cuantificables en cantidad y calidad, ya que de esta manera se puede medir el impacto positivo o negativo que se logra.

Para crear una imagen y para que se quede en la memoria del consumidor es necesario crear estrategias de comunicación por lo que se propone cuatro objetivos que la integran:

1. Proposición: es la intensión de las acciones de comunicación que se lleven a cabo para conseguir lo que se quiere.

2. Público: es lo principal ya que se debe segmentar a un público objetivo beneficiario del servicio. Pero también debe plantear objetivos de comunicación relacionados.

3. Proporción: los objetivos deben definir qué proporción y alcance debe tener la comunicación, es decir a que grupos de objetivo se desea alcanzar.

4. Plazo: se fija los tiempos en que debe alcanzarse los objetivos a desarrollar los alcances de manera que se puedan medir la eficacia de la comunicación.

2.4. Comunicación organizacional

Fernández (1997) define la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 27-31)

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio” (Fernández, 1991, p. 30).

La comunicación organizacional es el conjunto de los mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización es considerada por la mayoría de estudios como un proceso de desarrollo de la estructura organizacional, promoviendo la participación y la convivencia en el marco de la cultura organizacional.

Al ser Fitness Group Bolivia una organización, ésta debe estudiarse minuciosamente, en consideración que ello permitirá determinar el mensaje que se debe promover para que los usuarios, administrativos y personal de capacitación, puedan conocer a Fitness Group Bolivia y de esta manera las ofertas fitness que proporciona, tomando el contexto del distanciamiento físico y normas de bioseguridad por la pandemia Covid-19.

Cuadro N° 3

Mapa de identidad



Fuente: Pérez, R. (2012). "Manual de comunicación"

2.5. La marca organizacional

Desde la perspectiva de una organización para el desarrollo, la marca es algo más que un código comunicacional vinculado al marketing empresarial. De lo que se trata es de reflejar comunicacionalmente la identidad integral organizacional, que implican las historias, las relaciones, el sentido de nuestras apuestas por el cambio, las lógicas de relación con los interlocutores y los valores ciudadanos que afirmamos en nuestros discursos y prácticas.

En ese sentido, a diferencia de las organizaciones que construyen la marca a partir de un fin esencialmente comercial, las organizaciones sociales definen su marca

principalmente, a partir de los valores y los objetivos educativos, culturales y políticos que quieren afirmar. De este modo, lo que se busca es que el público con el que nos relacionamos reconozca nuestra marca (nuestra identidad) y genere una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Por lo tanto, una buena estrategia de marca buscaría generar en el imaginario y la agenda de acción de nuestros interlocutores un conjunto de mensajes distintivos y preferenciales que ayuden a hacer más visibles los valores, apuestas y compromisos éticos de nuestra organización como bien señala Carlos Avalos (2010), “la dimensión filosófica de la marca refiere a las razones profundas que una organización tiene al participar activamente en el ámbito social, entendiendo que éstas teñirán de sentido todas las acciones que desarrolle”. Esto hace que la promesa de la marca está íntimamente ligada al “modo de ser y actuar” de nuestra organización. A continuación, se presenta una serie de estrategias que permitirán a las organizaciones potenciar la construcción de sus marcas¹:

- **Personifique su marca**

Para dar a la marca una personalidad propia y dinámica se le debe atribuir características y atributos que la humanicen.

- **Cree un logotipo que capte la atención**

Es la expresión física de la empresa que se manifiesta por medio de un texto y/o imagen gráfica que la identifica y representa.

- **Escoja el eslogan adecuado**

El éxito de esta frase está en que sea fácil de recordar. El propósito del eslogan es complementar la identidad de la marca.

¹ Uzcategui, Juliana, “Estrategias para construir una marca exitosa”, publicado en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/estrategias-para-construir-una>

- **Identifique su ventaja diferencial**

La creatividad es el principal motor para generar conceptos únicos y originales. Comuníquelas correctamente a su público.

2.6. Discurso organizacional

Desde el significado etimológico, el término discurso indica la ejecución de un proceso donde el ir y venir crea una ruta de acceso, un curso, un patrón de regularidades fuera de las cuales la existencia humana se hizo más fija, segura y viable (Chia, 2002, p.517). El discurso es una palabra popular, utilizada de diversas formas y con significados distintos, situación que permite confundir algunos de sus usos en el análisis organizacional. Alvesson y Kärreman (2000, p.1127) sintetizan en dos partes las diferentes percepciones del discurso; en la primera, se comprende que éste puede connotar un dispositivo para dar sentido lingüístico a las organizaciones y los fenómenos organizacionales; y en la segunda, se entiende el estudio del discurso desde un contexto con dimensiones sociales y políticas que permite analizarlo como texto y como habla en la práctica social (Abello Colak y Angarita Cañas 2013).

El discurso de una organización tiene que ver con los mensajes que deben reflejar la identidad de la organización, construida a partir de los valores y la intencionalidad que se tengan en relación a los cambios que se pretende generar. Esto se puede traducir en términos de las siguientes preguntas: ¿Qué queremos comunicar?, ¿Qué queremos que los públicos objetivos sepan acerca de nuestra organización? Los mensajes centrales tienen que referirse a quiénes somos.

2.7. Plataforma de mensajes

Una plataforma de mensajes consta de: un eslogan, un logo, una declaración de misión y visión, una declaración de posicionamiento, algunos mensajes principales.

Aunque no es necesario incluir todos los mensajes cada vez que nos comunicamos con los públicos objetivos, usar estos mensajes de manera consistente en los materiales de comunicación podría contribuir a la armonización de la comunicación al nivel institucional.

- **Eslogan**

Un eslogan es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores. Por su origen etimológico, viene del término “sluagh-ghairm”, en gaélico. “Sluagh” se refiere a “ejército”, mientras que “ghairm” significa “grito”. De esta forma la unión de estas palabras da origen a la expresión referente a “grito de guerra” (Anón 2019).

El eslogan es una extensión del nombre de la organización y comunica el impacto único o valor de la organización con pasión y compromiso, mientras transmitimos un mensaje memorable y repetible a los públicos objetivos.

El eslogan provee suficiente entendimiento en qué hace la organización para generar curiosidad, sin proveer demasiada información. Es el mensaje más usado de la organización y puede ser difundido en materiales impresos y digitales, incluyendo tarjetas de negocio y firmas de correo electrónico.

- **Declaración de Posicionamiento**

La declaración de posicionamiento es una declaración de una a tres frases que conecta la organización con las necesidades y expectativas de los beneficiarios, estableciendo un vínculo entre lo que el público espera y lo que la organización plantea en términos de incidir positivamente en su desarrollo y empoderamiento.

Esta declaración posiciona también a la organización en el contexto en el que trabajamos, al indicar qué es lo que nuestra organización hace mejor y de manera distinta en relación a otras organizaciones que están trabajando en el campo en el que nos desenvolvemos.

Los aspectos claves que tienen que ser incluidos son: qué hacemos, para quién, qué es diferente en la manera en que trabajamos, el impacto que tenemos (algo tangible) y qué tipo de beneficios generan nuestros programas, servicios y productos a los beneficiarios.

La declaración de posicionamiento es distinta a la declaración de misión. La misión está orientada internamente y sirve como una hoja de ruta institucional. La declaración de posicionamiento está orientada externamente y conecta la misión con lo que es esencial para los públicos objetivos.

2.8. Definición cultura corporal

El antropólogo Tylor (1871) hace referencia a la cultura corporal como el conjunto de valores, usos, saberes, creencias y pautas de conducta que se delimitan en nuestra apariencia y prácticas corporales en el contexto social en la que vivimos.

Macías y Moya (2002) explican que la cultura corporal es una serie de factores de índole histórico, educativo, sociológico y psicológico que pueden influenciar o haber influenciado en las diferentes participaciones entre mujeres y hombres en el momento de realizar una práctica deportiva o corporal.

La cultura corporal que es hegemónica en la actualidad, lejos de brindar un panorama favorecedor de la diversidad cultural, desempeña un papel decisivo en la configuración y establecimiento de unos usos corporales muy adecuados a la lógica del capitalismo. (Barbero, 2006).

Sin embargo, el autor Moreno (2013) menciona que la cultura corporal es una racionalidad antropológica de la discriminación en la que el cuerpo o persona atlética se propone como la expresión de las virtudes físicas y morales.

Como concepto propio se puede definir a la cultura corporal como: “el conjunto de factores que delimitan la apariencia física”.

2.9. Gimnasio - salas de entrenamiento

La historia de los gimnasios comienza desde la época de la Antigua Grecia y Roma; estas civilizaciones se dedicaban una parte de la vida cotidiana al perfeccionamiento y embellecimiento de los cuerpos y es por eso eran conscientes de la importancia de las actividades y artes.

La palabra gimnasio proviene del latín *gymnasium* que significa hacer ejercicio físico; se denomina gimnasio a un establecimiento donde se reúnen una cantidad de personas tanto como mujeres y hombres para realizar actividad física. Los gimnasios tienen y disponen diversos elementos con este fin como ser pesas, juegos de poleas, cintas para correr, máquinas, etc. Estas salas de entrenamiento cuentan con instructores que son especialistas y especifican que tipo de ejercicio es el más recomendable para cada persona.

Hoy en día los gimnasios tienen una gran relevancia en la sociedad y también porque en ellas se puede encontrar una variedad de actividades a desarrollar y esto ayuda a mejorar la firmeza de los músculos.

En estos últimos tiempos los gimnasios han reflejado un aumento significativo ya que se puede observar un gran número de gimnasios orientados a estas prácticas; estas salas de entrenamiento ofrecen una mejor relación entre costo y beneficio. Las personas que asisten a los gimnasios lo hacen para reforzar la masa muscular con actividad física y una buena alimentación, algunas personas asisten a este sitio para perder peso.²

²Bembibre, C. (2009). Sitio: Definición ABC | URL: <https://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php>; consultado en 3 de mayo de 2021.

2.10. Comunicación Online

Tener presencia en muchos espacios online: una página web, un perfil de Facebook, casillas de e-mail, etc. Todos estos espacios hablan sobre la organización y son vistos por muchas personas que quieren conocer más acerca de una empresa. A través de ellos, podemos llevar adelante diversos objetivos, propuestas y campañas.

Redes Sociales:

- *Facebook*: la red de amigos, otorgarle muchas funciones diferentes.
- *Twitter*: la inmediatez, utilizarla en la estrategia si el público al que se dirigen se encuentra allí.
- *YouTube*: nos ayuda a agrupar el material audiovisual de la organización y tener contenido a mano para subir a otras redes sociales.
- *Google Plus*: funciona de manera muy similar a Facebook, permite integrar otras redes y herramientas como YouTube o Hangouts, selecciónela si detectan que su público se encuentra allí.
- *Instagram, Vine y Pinterest*: si bien son redes menos populares, el público que las utiliza es muy activo y comprometido. Podemos pensar en campañas muy atractivas para llevar adelante en estos espacios.

Publicidad Online:

- *Google Adwords*: Google otorga una donación de \$10.000 dólares mensuales a ONG's para utilizar su herramienta de publicidad online.
- *Facebook Ads*: si bien no cuenta con un plan gratuito para organizaciones, con una pequeña inversión podemos obtener grandes resultados debido a la segmentación que permite realizar.

- LinkedIn Ads: será muy útil si el público al que buscamos dirigirnos es del ámbito profesional o empresarial.
- Blogs: Mantener un espacio con notas que debe actualizarse periódicamente puede ser muy útil para mantener el contacto con la audiencia. Además, es sumamente importante mantener el blog activo y actualizado.

Email Marketing:

Es una forma de marketing que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación con una audiencia específica. Hay muchas plataformas gratuitas para ONG's, se recomienda que se considere en las estrategias comunicacionales ya que ayudará a mejorar la base de datos, medir envíos y ahorrar mucho tiempo.

Grupos en redes sociales:

Aquí se logra encontrar a personas con intereses muy específicos, también se puede crear un grupo propio, sobre la temática de la actividad que se realiza, así mismo, para interactuar con los destinatarios, etc. También participar de otros grupos de redes sociales coadyuva para interactuar con personas interesadas en temas similares a los de nuestra investigación como es el tema fitness.

2.11. Estrategias metodológicas

2.11. 1. Enfoque metodológico

El enfoque de investigación será el enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

La investigación cuantitativa tiene características que como define se asienta en un marco conceptual cercano a las matemáticas y a la estadística; por ello, la teoría del muestreo.

De acuerdo con Marshall y Gretchen, (2011), los investigadores cualitativos tienden a tener una perspectiva holística y compleja del mundo social, todo esto implica que la

investigación cualitativa, entonces, es una aproximación amplia para el estudio de los fenómenos sociales.

El enfoque cuantitativo será basado en el diseño correlacional, el cual involucra a la investigación sistémica de la naturaleza de relaciones o asociaciones entre las variables, en vez de las relaciones directas de causa y efecto. Los diseños de correlación son típicamente transversales. (Sousa et al, 2007)

En concordancia al concepto expuesto es importante tener en cuenta la importancia de ambos enfoques que brindaron a la investigación un sustento de acuerdo a sus características específicas y de esta manera la presente investigación contenga datos desde ambos enfoques para así llegar a ser más completa, pues a través del enfoque cualitativo se logrará obtener resultados no medibles estadísticamente, pero fundamentales y a través del enfoque cuantitativo se pudo evidenciar porcentualmente datos que coadyuvaron a generar la estrategia comunicacional para Fitness Group Bolivia.

2.12. Método de investigación

Los métodos de investigación son aquellos que conducen al logro de conocimientos.

Hernández (2010) señala que: “Los métodos de investigación son herramientas para la recolección de datos, formular y responder preguntas para llegar a conclusiones a través de un análisis sistemático y teórico aplicado a algún campo de estudio” (p. 17).

2.13. Métodos de investigación del nivel teórico

2.13.1. Método histórico

Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo. (Martínez y Rodríguez, s.f.: 4)

Es el método que permite enfocar el objeto de estudio en un recurso evolutivo destacando los aspectos generales de su desarrollo, las tendencias de su progreso, las etapas de su desenvolvimiento, y sus conexiones fundamentales y causales. Esto posibilita entender su comportamiento histórico y explica su fisonomía actual.

El uso de este método de investigación pudo dar a conocer el cambio que generó el Covid-19, como un hito histórico para el ejercicio normal de actividades en la vida diaria, en este caso respecto a los gimnasios y empresas de actividad física.

2.13.2. Método lógico

Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. (Martínez y Rodríguez, s.f.: 4)

El método lógico nos brinda la posibilidad de no sólo limitarse a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica entre las estrategias comunicacionales y las ventas por redes sociales, y cómo ha surgido y se ha ampliado este fenómeno, así mismo la manera en que se aplica en la venta de servicios en el ámbito de gimnasios específicamente.

Barbancho (1967, p.255) define a este método como: “Se basa en el supuesto de que a partir del conocimiento general de la totalidad de un suceso o realidad podemos conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas. Ello presupone que en el proceso de descomposición del todo en sus partes la pérdida de información no es esencial, pero esta presunción no es del todo correcta”.

Leibniz (1996) define: “Es el método que parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo”. Ambos métodos coadyuvarán a fundamentar el análisis de las estrategias comunicacionales que deben utilizar los gimnasios para mantenerse en el mercado.

2.13.3. Método inductivo – deductivo

Pooper (1973) señala que: “Consiste en conocer las características generales o comunes a una diversidad de realidades, tal y como se obtienen a partir del empleo del

método comparativo, para articularlas mediante relaciones de causalidad y formular así proposiciones de validez general o leyes científicas” (p. 67).

Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente. (Calduch, 2003: 27)

Ambos métodos permitieron conocer características del tema de investigación y teorías comunicacionales respecto a las estrategias comunicacionales en ventas por redes sociales y aplicadas al contexto del COVID 19, en relación a los servicios de los gimnasios y organizaciones fitness.

2.14. Métodos de investigación del nivel empírico

2.14.1. Estudio documental

El análisis documental es el método mediante la cual se descompone y describe un documento en su estructura externa e interna. Descubre el esquema seguido por el autor y permite el reconocimiento y comprensión del documento de manera ordenada, sistemática y gradual, mediante un acercamiento paso a paso. (Peña y Pirella, s.f.)

Este método de investigación fue utilizado para la recopilación, registro y acumulación de información y fundamentos teóricos.

2.14.2. Nivel estadístico

La presente investigación asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características y variables para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones a través de un análisis porcentual.

2.15. Muestra

El autor Parra (2003: 95), define la muestra como “una parte (subconjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”.

La acepción que más se apega a la utilizada en la investigación proviene de Freeman (1983: 88) “El termino Stakeholders es utilizado para referirse a un grupo de individuos identificables quienes pueden ser afectados o son afectados por un sistema.” Por lo que, atendiendo a estas consideraciones, en la investigación a desarrollar se contará con muestras de carácter no probabilístico intencional o por criterio.

La ventaja de emplear una muestra es que es más práctico y menos costoso que recolectar datos de cada una de las unidades que componen la población. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, podamos obtener conclusiones semejantes a las que se lograrían si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. En este entendido la muestra será No Probabilística con la elección de Sujetos Tipo.

Atendiendo a esta consideración, la muestra será:

- 4 personas del personal administrativo
- 19 usuarios o clientes

2.16. Técnicas e instrumentos

2.16.1. Entrevista

"Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos" (Morgan y Cogger, 1975). (Anón s. f.)

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que

se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

En la presente investigación se realizaron entrevistas con la finalidad de conocer datos a través de personas especializadas en el tema fitness y relacionada a la empresa Fitness Group Bolivia.

2.16.2. Encuesta

Briones (1987) define a la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado.

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. (Encuesta, 2017)

Se utilizó para obtener conocimientos generales y consideraciones sobre la aplicabilidad de la propuesta.

Las técnicas utilizadas en lo documental, serán las siguientes:

- Fichas bibliográficas
- Fichas resumen
- Fichas de trabajo
- Cuestionario

CAPÍTULO III

3. Marco institucional

3.1. Historia de Fitness Group Bolivia “Somos el punto de partida a un nuevo estilo de vida”

3.1.1. ¿Qué somos?

Una empresa que desarrolla programas de entrenamiento y capacita recursos humanos con el objetivo de mejorar la salud de las personas a través de programas de acondicionamiento físico grupal y personal.

Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios que incluye talleres de formación, actualización, certificación. Venta de indumentaria, seminarios, consultoría y asesoría a empresas dedicadas al desarrollo de actividades físicas y deportivas, como gimnasios, centros médicos, clubes deportivos, academias y todas aquellas organizaciones relacionadas con algún tipo de actividad física.

3.1.2. ¿Quiénes somos?

Médicos, Licenciados en Fisioterapia, Kinesiólogos Deportivos, Profesores de Educación Física e Instructores Master Certificados a nivel internacional en Gimnasia Aeróbica para la Salud, Fitness Grupal y Musculación, con una amplia trayectoria y reconocimiento en el área. Estamos capacitados para dar formación integral en estas áreas.

3.1.3. Misión

Lograr que nuestra sociedad adquiera el hábito de la práctica de la actividad física, bajo un servicio de calidad, crear y adaptar programas de ejercicio físico, así como capacitar instructores con principios, valores éticos, morales y excelencia profesional, que se caractericen por su responsabilidad y liderazgo en todas las áreas del acondicionamiento físico.

3.1.4. Visión

Ser líderes en servicios integrales de Fitness & Wellness, y tener una innovadora creación de programas de entrenamiento. Formando los mejores recursos humanos (Instructores) que sean reconocidos por la sociedad y su contribución en el desarrollo de esta.

3.2. Valores corporativos de Fitness Group Bolivia

- Pasión.

Vivimos y sentimos como nadie nuestro trabajo.

- Servicio al Cliente.

Nos esforzamos por entender las necesidades de nuestros clientes para poder generar respuestas rápidas y acertadas. Tratamos a los demás como nos gusta que nos traten.

- Creatividad.

Impulsamos iniciativas tendientes a producir, desarrollar, transformar o mejorar procesos, productos y/o servicios.

- Trabajo en Equipo.

Participamos conjuntamente en la consecución de las metas empresariales.

- Sencillez

Nunca olvidamos como empezamos.

- Compromiso.

Ponemos todo nuestro empeño en lo que hacemos.

- Integridad.

Actuamos con los más altos estándares éticos y morales.

- Coherencia.

Somos coherentes entre lo que decimos y hacemos. Cumplimos con lo que ofrecemos y somos líderes de rol.

- Respeto.

Atendemos y reconocemos con tolerancia y consideración los derechos y opiniones de nuestros clientes y compañeros.

- Transparencia.

Actuamos de acuerdo con las normas de la organización y del negocio. Somos honestos, claros y rectos en nuestros compromisos.

3.3. Actividades de Fitness Group Bolivia

- Certificaciones, Actualizaciones, Lanzamientos de nuevos módulos (mix).
- Seminarios, Conferencias, Convivencias y Aerothones aeróbicas.
- Ferias, Expo Fitness, Convenciones, Clases masters.
- Competencias, Campeonatos y Exhibiciones.

3.4. Productos de Fitness Group Bolivia

- CD's, con toda la música editada en formato especial para clases grupales.
- DVD's, material audiovisual de la técnica y las coreografías de los ejercicios.
- Manuales de consulta para instructores.
- Indumentaria y accesorios para el desarrollo de los programas de ejercicios.
- Equipamiento para salas de aerobic's.

3.5. ¿Qué ofrecemos a profesores, instructores y personas afines?

- Certificación como, **Entrenadores Oficiales, Entrenadores Master** (Presentador y/o Capacitador) y Head Trainer.
- Focus Group (Entrenamiento continuo y Bolsa laboral según notas de aprobación y aprovechamiento continuo).
- Incorporación en la página Web, como Instructores Oficial de nuestros programas.

3.6. ¿Qué ofrecemos a los gimnasios y centros deportivos?

Licencia de uso de marca de nuestros productos e imagen corporativa.

- Consultoría y Asesoría.
- Capacitación en atención al cliente para gimnasios y centros deportivos.
- Instructores profesionales capacitados y actualizados en las todas las últimas tendencias del fitness grupal.
- Material publicitario (ropa, música, videos, banners, y artículos deportivos a precios preferenciales).
- Incorporación en la página Web, como CENTRO AUTORIZADO o SEDE FGB.

CAPÍTULO IV

4. Diagnóstico del problema y resultado de las encuestas

Cuadro N° 4

Herramientas de diagnóstico



Fuente: Elaboración propia

Como herramientas de diagnóstico se utilizará la Observación in situ tanto en Fitness Group Bolivia así como también como en otros gimnasios, considerando las características que hacen que Fitness Group Bolivia tenga relevancia a nivel nacional y conocer los servicios que ofrecen, una vez con ese conocimiento, se realizarán entrevistas y encuestas, para obtener datos que permitan sustentar la presente investigación, y también se contará con informantes clave, que en este caso será el personal administrativo de Fitness Group Bolivia y a todo ello se incorporará el FODA que permita evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.1. Resultados de las encuestas

Razones por las que acude a Fitness Group Bolivia

Tabla N° 2

Variable	Frecuencia	%
Certificaciones	13	68%
Actualizaciones	2	11%
Aerothones	0	0%
Conferencias y seminarios	3	16%
Otros	1	5%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 5



Fuente: Elaboración Propia

El 68% de las personas encuestadas acude a Fitness Group Bolivia para la obtención de certificaciones, las cuales se obtienen a través de cursos intensivos de preparación física, lo cual demuestra que la principal actividad de Fitness Group Bolivia es la

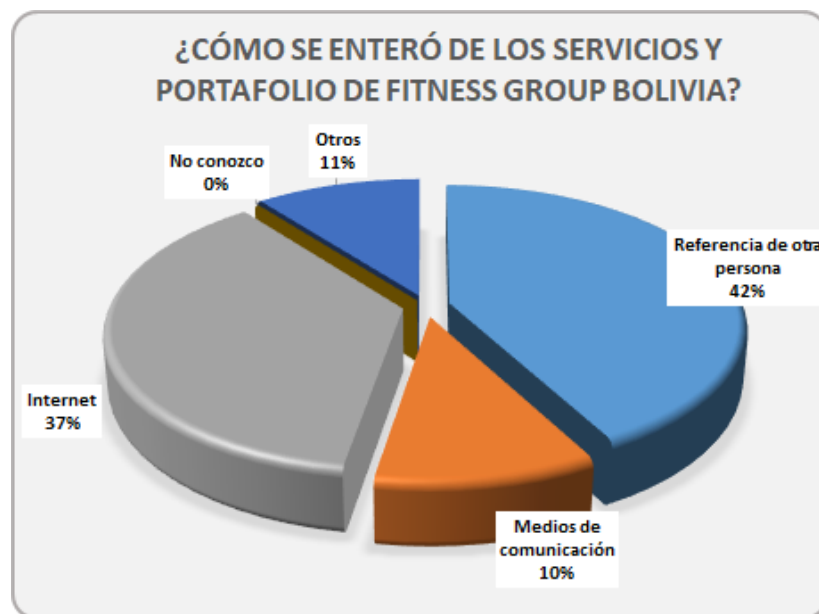
preparación física, como señala la OMS es fundamental para fortalecer el sistema inmunológico ante el Covid-19. (*Cada movimiento cuenta para mejorar la salud – dice la OMS*, s. f.). Así mismo, el 11% asiste para actualizar estas certificaciones y en porcentajes más bajos se encuentran las conferencias, seminarios con un 16% y otras actividades con un 5%, sin embargo, nadie acude por Aerothones.

Medio por el que se enteró de los servicios y portafolios de Fitness Group Bolivia

Tabla N° 3

Variable	Frecuencia	%
Referencia de otra persona	8	42%
Medios de comunicación	2	10%
Internet	7	37%
No conozco	0	0%
Otros	2	11%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 6



Fuente: Elaboración Propia

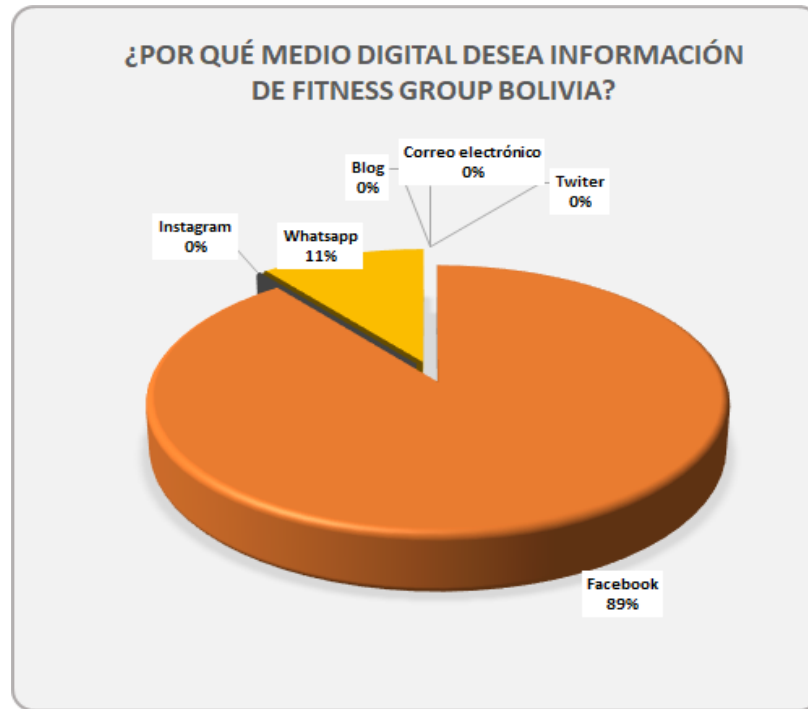
El 42% de las personas encuestadas se enteró de los servicios y portafolio de Fitness Group Bolivia a través de la referencia de otra persona, lo cual muestra la calidad del servicio que ofrece a nivel nacional, un 37% se enteró a través del internet, ello hace notar la necesidad de generar una estrategia comunicacional centrada en el internet, pues es el medio que capta más clientes, un 10% se enteró a través de los medios de comunicación, esto representa menos de una tercera parte de lo que se logra a través del internet, para de esta manera ofertar los servicios de Fitness Group Bolivia, un 11% se enteró a través de otros medios sin especificarlos y no existió una sola persona que no conozca estos servicios.

Medio digital por el cual desea información de Fitness Group Bolivia

Tabla N° 4

Variable	Frecuencia	%
Correo electrónico	0	0%
Facebook	17	89%
Instagram	0	0%
Whatsapp	2	11%
Blog	0	0%
Twiter	0	0%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 7



Fuente: Elaboración Propia

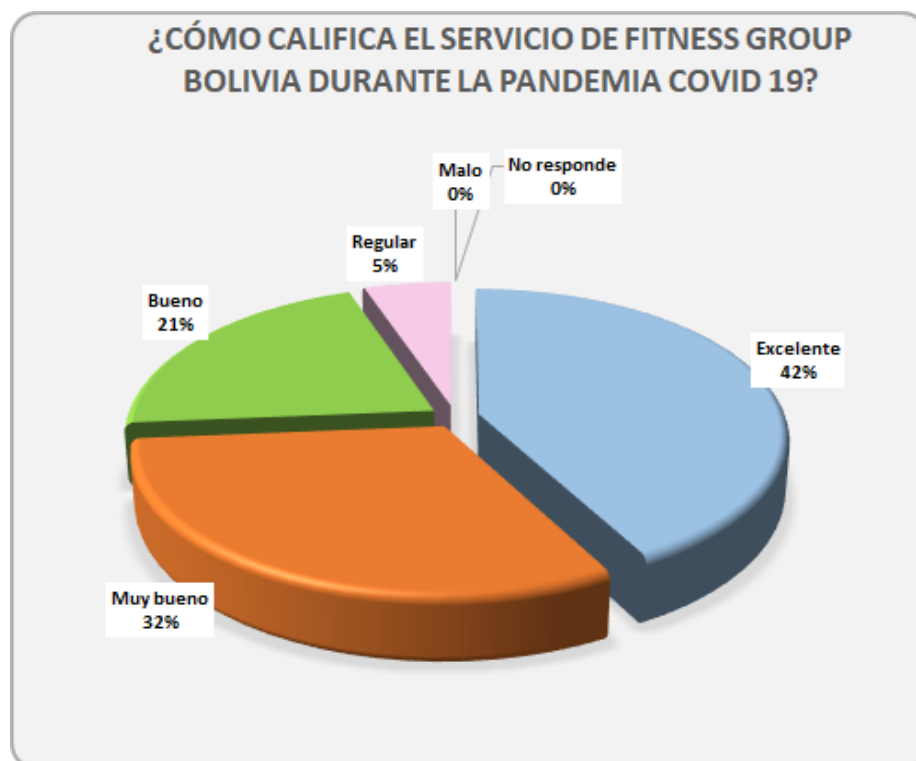
De las personas encuestadas, se pudo determinar que en su mayoría un 89%, desea recibir información sobre los servicios de Fitness Group Bolivia a través de Facebook, lo cual se debe centrar la estrategia comunicacional en esta red social, ya que cuenta con gran relevancia para llevar el mensaje al público que se desea como usuarios, y un 11% considera que a través del Whatsapp es necesario recibir información, esto hace notar una necesidad de personalismo en la asistencia de los usuarios, lo cual fue considerado en la estrategia comunicacional.

Calificación al servicio de Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid – 19

Tabla N° 5

Variable	Frecuencia	%
Excelente	8	42%
Muy bueno	6	32%
Bueno	4	21%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
No responde	0	0%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 8



Fuente: Elaboración Propia

A través de las encuestas se pudo determinar que un 42% de las personas encuestadas consideran que el servicio de Fitness Group Bolivia, durante la pandemia

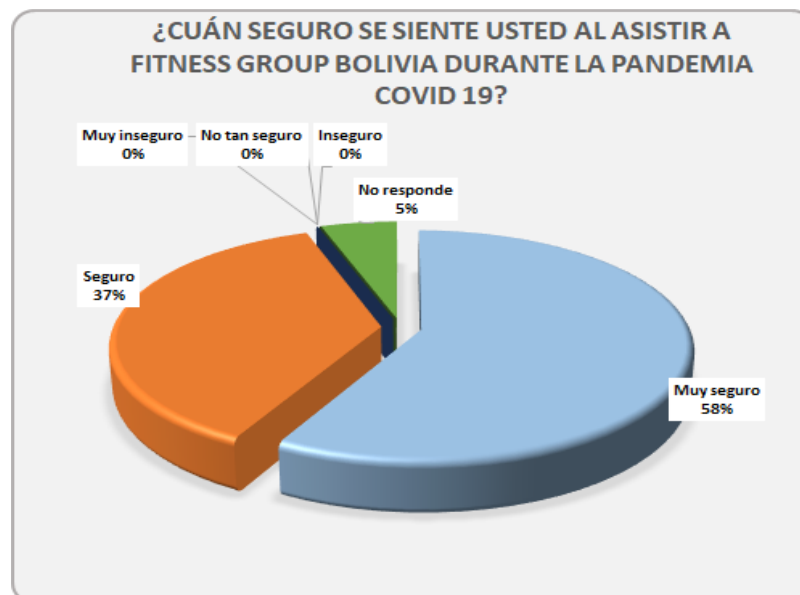
Covid – 19 ha sido excelente, lo que hace notar la calidad del servicio y también la forma de adaptación al contexto por parte de Fitness Group Bolivia, así mismo el 32% de las personas califican al servicio como muy bueno, un 21% considera que fue bueno, y un 5% que fue regular, sin embargo, son porcentajes muy bajos en relación a las calificaciones positivas al servicio, así mismo se hace notar que no existieron personas que calificaron al servicio de malo.

Seguridad al asistir a Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid – 19

Tabla N° 6

Variable	Frecuencia	%
Muy seguro	11	58%
Seguro	7	37%
No tan seguro	0	0%
Inseguro	0	0%
Muy inseguro	0	0%
No responde	1	5%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 9



Fuente: Elaboración Propia

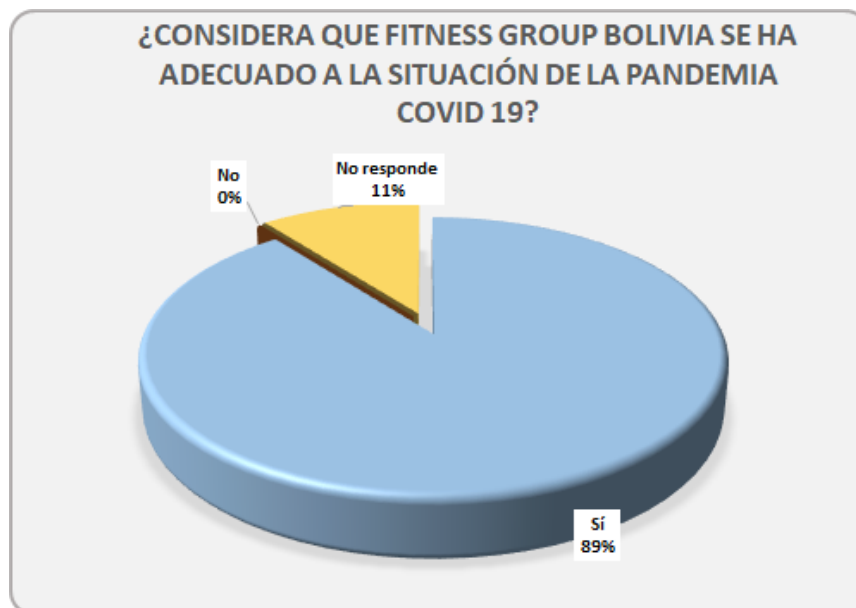
De las personas encuestadas se pudo determinar que en su mayoría, en un 58%, se sintieron muy seguros al asistir a Fitness Group Bolivia, lo que demuestra que se evidenció que cumple con las normas de bioseguridad y distanciamiento físico, así mismo, este hecho fue eficientemente comunicado a través de las redes sociales para brindar la confianza al cliente, un 37% se sintió seguro, lo cual muestra una positiva consideración sobre la seguridad en instalaciones de Fitness Group Bolivia, un 5% no respondió a la pregunta y no existieron personas que hayan considerado que exista inseguridad.

Adecuación de Fitness Group Bolivia a la situación de la pandemia Covid – 19

Tabla N° 7

Variable	Frecuencia	%
Sí	17	89%
No	0	0%
No responde	2	11%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 10



Fuente: Elaboración Propia

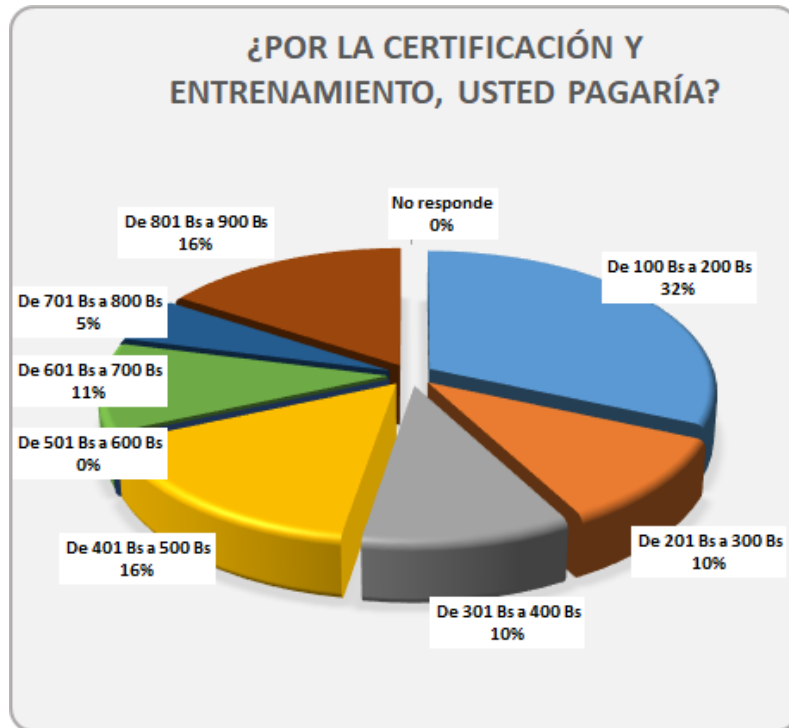
De las encuestas realizadas se pudo evidenciar que un 89% considera que Fitness Group Bolivia sí se ha adaptado a la situación de la pandemia Covid – 19, lo cual muestra su eficiencia, capacidad de adaptación, capacidad de transmitir el mensaje de esa adaptación, la precaución con las medidas de bioseguridad y distanciamiento físico, y la eficiencia en sus actividades, un 11% no respondió a la pregunta y no existió consideración negativa.

Pago por la certificación y entrenamiento

Tabla N° 8

Variable	Frecuencia	%
De 100 Bs a 200 Bs	6	32%
De 201 Bs a 300 Bs	2	10%
De 301 Bs a 400 Bs	2	10%
De 401 Bs a 500 Bs	3	16%
De 501 Bs a 600 Bs	0	0%
De 601 Bs a 700 Bs	2	11%
De 701 Bs a 800 Bs	1	5%
De 801 Bs a 900 Bs	3	16%
No responde	0	0%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 11



Fuente: Elaboración Propia

Mediante el dato brindado en la encuesta se menciona que el 32% de las personas pagaría de 100 bs a 200 bs por la certificación y entrenamiento y el 16% de 501 bs a 600 bs y con el mismo dato del 16% de 301 bs a 400 bs.

Conocimiento de alguna otra empresa con servicios y portafolio similares a Fitness Group Bolivia

Tabla N° 9

Variable	Frecuencia	%
Sí	3	16%
No	10	53%
No responde	6	31%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 12



Fuente: Elaboración Propia

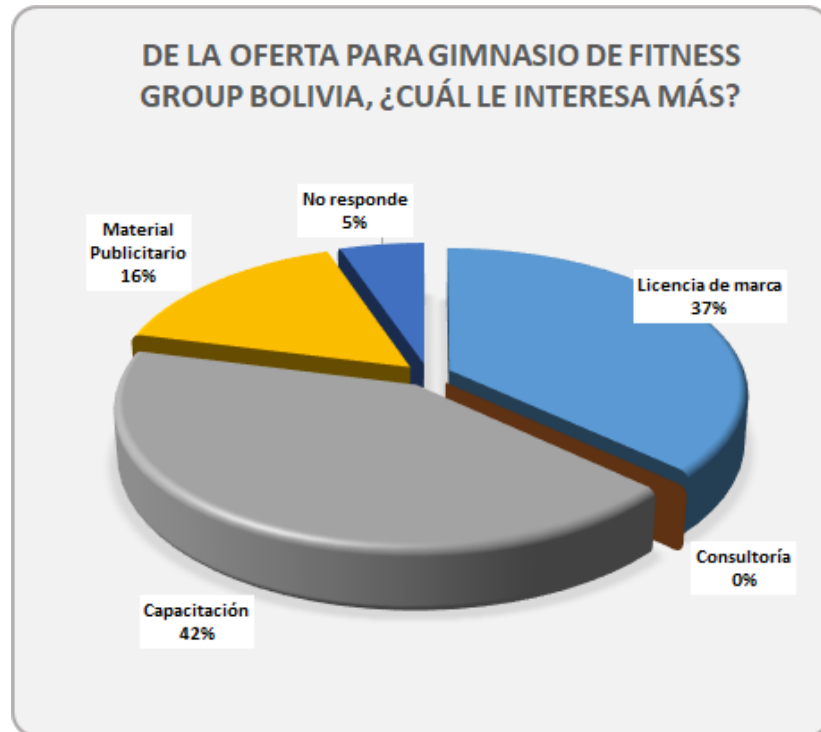
El 53% de las personas encuestadas no conoce alguna otra empresa con servicios y portafolio similares a Fitness Group Bolivia y el 31% si conoce otras empresas similares y el otro porcentaje del 16% no respondió la pregunta.

Interés en la oferta para gimnasio de Fitness Group Bolivia

Tabla N° 10

Variable	Frecuencia	%
Licencia de marca	7	37%
Consultoría	0	0%
Capacitación	8	42%
Material Publicitario	3	16%
No responde	1	5%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Otra de las preguntas más sobresaliente fue de la oferta para gimnasio de Fitness Group Bolivia cual le interesaría y el 42% respondieron que les interesaría la capacitación y el 37% la licencia de marca y 5% otros.

Interés en los productos que ofrece Fitness Group Bolivia.

Tabla N° 11

Variable	Frecuencia	%
Cd's, Dvd's de coreografías y ejercicios	15	79%
Indumentaria y accesorios para ejercicios	4	21%
Equipamiento para salas de aerobio	0	0%
No responde	0	0%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 14



Fuente: Elaboración Propia

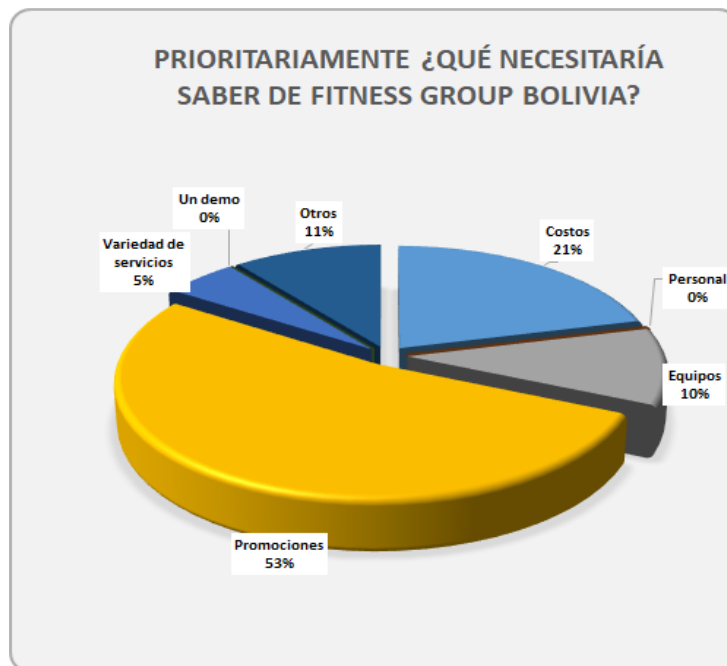
De los productos que ofrece Fitness Group Bolivia el 79% de las personas respondieron que les interesa con prioridad los CDs, DVDs de coreografías y ejercicios y el 21% les interesaría la indumentaria y accesorios para los ejercicios.

Conocimientos necesarios sobre Fitness Group Bolivia

Tabla N° 12

Variable	Frecuencia	%
Costos	4	21%
Personal	0	0%
Equipos	2	10%
Promociones	10	53%
Variedad de servicios	1	5%
Un demo	0	0%
Otros	2	11%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 15



Fuente: Elaboración Propia

El 53% de las personas encuestadas mencionan que la prioridad que necesita saber sobre Fitness Group Bolivia es promociones y el 21% necesita saber sobre el costo; el

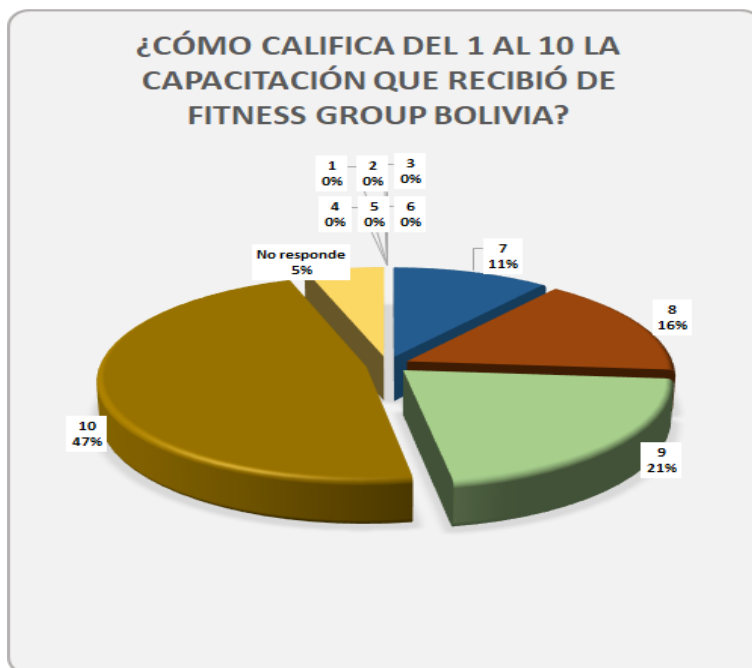
10% quiere estar informado sobre los equipos y con el menor porcentaje de 5% sobre la variedad de servicios que ofrece.

Calificación del 1 al 10 a la capacitación recibida de Fitness Group Bolivia

Tabla N° 13

Variable	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	2	11%
8	3	16%
9	4	21%
10	9	47%
No responde	1	5%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 16



Fuente: Elaboración Propia

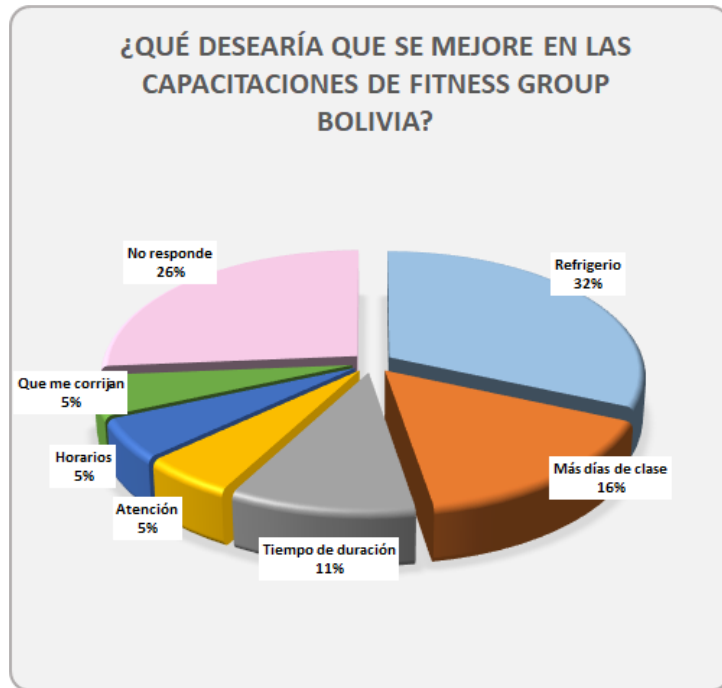
En la encuesta realizada el 47% califica a la capacitación que recibió de Fitness Group Bolivia con 10; el 21% con 9; el 16% de las personas con 8; por otro lado, el 11% califica con 7 y con menor porcentaje de 5% no responde la pregunta.

Criterios para mejorar en las capacitaciones de Fitness Group Bolivia

Tabla N° 14

Variable	Frecuencia	%
Refrigerio	6	32%
Más días de clase	3	16%
Tiempo de duración	2	11%
Atención	1	5%
Horarios	1	5%
Que me corrijan	1	5%
No responde	5	26%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 17



Fuente: Elaboración Propia

Uno de los datos más curiosos fue que el 32% le desean que se mejore durante las capacitaciones es el refrigerio; el 26% no respondió la pregunta; el 16% menciona más días de clase y el 11% dese que mejore el tiempo de duración y con el mismo porcentaje de 5% desean que mejore la atención, los horarios y que le corrijan.

Recomendación a otras personas sobre los servicios que ofrece Fitness Group Bolivia

Tabla N° 15

Variable	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	5%
6	0	0%
7	1	5%
8	6	32%
9	4	21%
10	7	37%
TOTAL	19	100%

Cuadro N° 18



Fuente: Elaboración Propia

El 37% de las personas encuestadas califico de excelente (10) que recomendaría a otras personas los servicios de Fitness Group Bolivia y el 32% como buena (8); el 21% muy buena (9) y con un mismo porcentaje de 5% califica con 5 y 7.

4.2. De la interpretación y abstracción

De lo expuesto y descrito por las encuestas - entrevistas, se sustrae referencias concretas para el diseño de la propuesta:

Cuadro N° 19

Referencia y tendencia de Fitness Group Bolivia para los lineamientos estratégicos

Recomendaciones- conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • De persona a persona. • Medios digitales para expandir.
Promociones por medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar redes sociales para promocionar. • Creación de videos sobre las actividades que realiza en las capacitaciones. • Promocionar los accesorios que ofrece la empresa.
Oferta de los servicios que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer las ofertas de los servicios. • Dar a conocer los precios y los pagos a cuotas accesibles.
Adaptación al contexto del COVID - 19	Ofrecer con mayor intensidad los servicios online para que cumplan con la bioseguridad y normas de distanciamiento físico.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. De las entrevistas

Además de identificar a los informantes claves, se hicieron entrevistas que permiten recoger apreciaciones valdeas para las pautas de la planificación.

La Sra. Bertha Salinas Monroy-Directora Ejecutiva de Fitness Group Bolivia, manifiesta que la empresa está vigente 20 años, “Soy yo, que me encargo de recepcionar a las nuevas personas, a los futuros instructores, clientes y a todos los que deseen información de la empresa.”. Agrega que como primera instancia tenemos las capacitaciones que son la formación de futuros instructores en todos los programas de entrenamiento que tenemos en la empresa y posteriormente tenemos la venta de indumentaria y también de entrenamiento para las personas que quieran practicar actividad física en su casa.

A la pregunta de quienes y por qué acuden a FGB: “Son personas naturales que acuden a gimnasios como practicantes y que evidentemente les llama la atención formarse como instructor para dictar clases porque les gusta, después están el área de fisioterapeutas, kinesiólogos y la parte deportiva que también va de alguna manera enlazado a la actividad que nosotros ofrecemos. Toda persona que asiste a un gimnasio necesita de un buen asesoramiento y una persona preparada que pueda tener una buena formación, nosotros les proporcionamos una buena educación en la parte del instructor para las salas grupales y que los gimnasios cuenten con personas capacitadas que van a manejar un tipo de público que está poniendo en manos su salud de las personas.”

La señora Salinas Monroy indica que *el hecho de que nuestras capacitaciones son modulares, es decir no es una capacitación sencilla de llegar a culminarla, en esto me voy a que la persona no solamente que va a la capacitación y ya es instructor, sino que necesita vencer módulos. El primer módulo que son las capacitaciones presenciales, el segundo módulo que son prácticas que debe realizar la persona que eso le ayuda como simulacros de manejar diferente tipos de personas, diferente tipo de público y por último son las evaluaciones que es tanto teórica, de todo lo que se debe saber en cuanto a manejar un programa de entrenamiento y la parte práctica, que es ya puesto en escena el*

instructor como es que va manejar una clase, eso es lo primordial y la diferencia que tenemos entre los otros programas de entrenamiento es que nuestras capacitaciones realmente tienen un nivel muy alto en cuanto a las personas que quieran formarse como instructores.

A la consulta sobre una campaña por medios digitales de FITNESS GROUP BOLIVIA, ¿Qué es lo que debería mostrar?

En cuanto a las campañas nosotros lo que direccionamos es más que todo las capacitaciones que tenemos, los programas de entrenamiento, cuáles son los beneficios, cuáles son los diferentes programas de entrenamiento que tenemos y para quienes están direccionados cursos, quienes lo pueden realizar.

Por otra parte, la señora Dioscora Anzoleaga Uriona, Jefa de Operaciones de Fitness Group Bolivia, manifiesta que lo más sobresaliente que ofrecen “en primer lugar, son las capacitaciones que se da a las personas que desean ser instructores, ya que se los capacita para que ellos puedan brindar clases en los gimnasios u otros centros de manera profesional y de la mejor manera y son los instructores y los alumnos quienes recomiendan nuestros servicios”.

A la pregunta de ¿Cómo afectó la pandemia a Fitness Group Bolivia?

La señora Anzoleaga indica: Durante la pandemia se ha tratado de poder ver la manera de seguir dando las clases y las capacitaciones de manera virtual, entonces en ese aspecto la pandemia se ha podido sobrellevar. Esto nos ha ayudado a expandirnos un poco más, ya no se daban solamente en el departamento donde estaban o en el país que estaban.

Al contrario, En el ámbito de que muchas más personas se capaciten, no, porque obviamente no estaban dando clases en gimnasios, porque los gimnasios no estaban abiertos entonces no hubo tanta gente que se haya capacitado como normalmente se suscita en las capacitaciones presenciales.

El señor José Alfredo Aruquipa, encargado de diseño de Fitness Group Bolivia, **a la pregunta ¿Su portafolio de productos y servicios de Fitness Group Bolivia es uno de los más completos o qué otra empresa tiene más ofertas?**

Nuestros portafolios lo maneja Bertha Salinas, tenemos casi todo surtido, ropa, accesorios, Fitness Group también equipa gimnasios, de la misma manera innovamos. Y luego manifiesta “nos interesa el posicionamiento empresarial y expandir la membresía con los encargados de Colombia, Perú para explotar de manera en conjunto todos los programas mediante las redes sociales.”

Cuadro N° 20

FODA (síntesis)

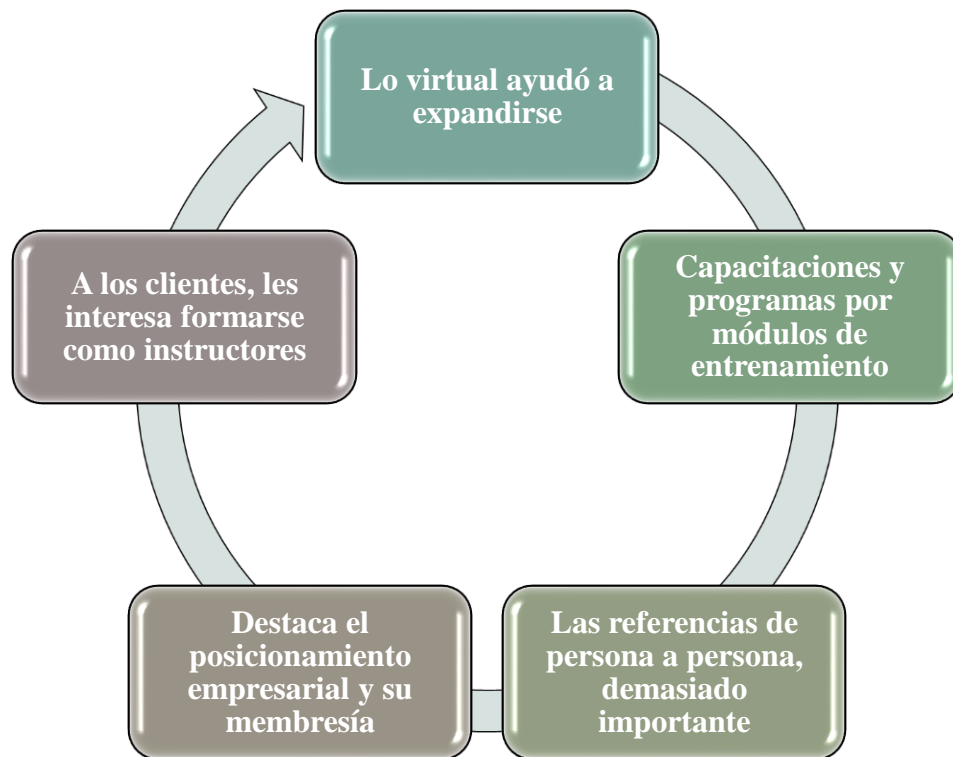
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal calificado, instructores especialistas en el área. -Buenas instalaciones y equipamiento. -Variedad de capacitaciones. -Variedad de cursos y actividades que realiza la empresa. -Membresías internacionales. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencias que ofrecen programas similares a su empresa. - Costo de las capacitaciones.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos cursos a realizar. -Publicidad en redes sociales. -Nuevas actividades que se puede ofrecer a los instructores. - Relacionamiento con éxito de parte de los instructores con los capacitadores. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La pandemia de Covid-19, (prohibición de aglomeración de personas).

Fuente: Elaboración propia

Como se puede interpretar el presente FODA, Fitness Group Bolivia, cuenta con eficiencia en recursos humanos, tecnológicos, e instalaciones, lo cual le permite brindar servicios de alta calidad a través de plataformas online y videos. Así como para certificar

entrenadores personales, logrando utilizar estas fortalezas para adaptarse al contexto de la pandemia Covid-19 que surgió como una amenaza en relación al distanciamiento físico y normas de bioseguridad. Además de la paranoia en algunos casos de la población, a través de sus fortalezas vieron nuevas oportunidades del contexto, de nueva publicidad en redes sociales y cursos. Sin embargo, debe considerar los costos y mantenerse adaptable constantemente por la competencia.

Cuadro N° 21
Pautas para la estrategia



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

5. Desarrollo de la propuesta

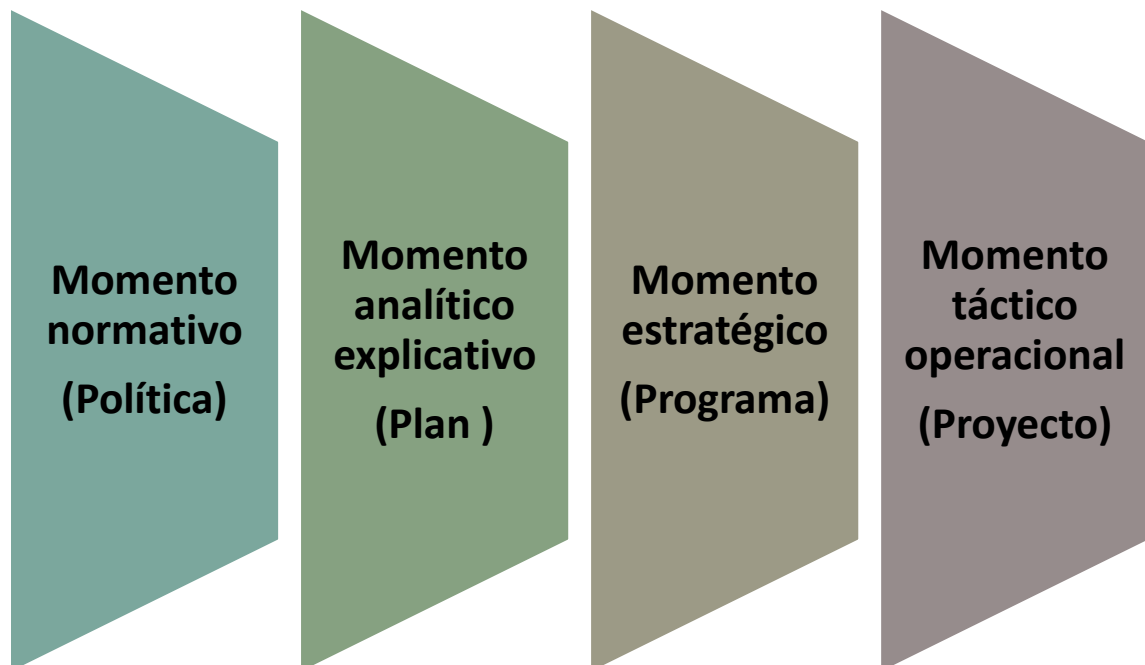
5.1. El proyecto de intervención

Realizada la indagación, las pesquisas y la investigación tanto temática como del objeto de estudio, se plantea la intervención desde la comunicación estratégica y Fitness Group Bolivia se beneficie por un cambio en su situación actual.

La idea central es la de fijar cursos de acción con el propósito de alcanzar determinados objetivos, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles o aquellos a los que se pueda acceder, contando entre ellos a los medios y a las técnicas de la comunicación. La planificación está asociada a la idea de “hacer que ocurran cosas que de otro modo no habrían ocurrido o de crear alternativas allí donde antes no había nada”. (Ander Egg, 1995)

Cuadro N° 22

Esquema del proceso de planificación



Fuente: Elaboración propia

5.2. Los objetivos de intervención

Los objetivos de intervención, son los cambios que se espera que ocurran como resultado de acciones específicas, por lo tanto, se plantea:

Cuadro N° 23
Objetivos de intervención

1. Impulsar espacios de recomendaciones y conocimiento de Fitness Group Bolivia.

2. Promocionar por medios digitales las certificaciones y el entrenamiento en FGB.

3. Incrementar las oportunidades de servicios de Fitness Group Bolivia por medios tradicionales y virtuales.

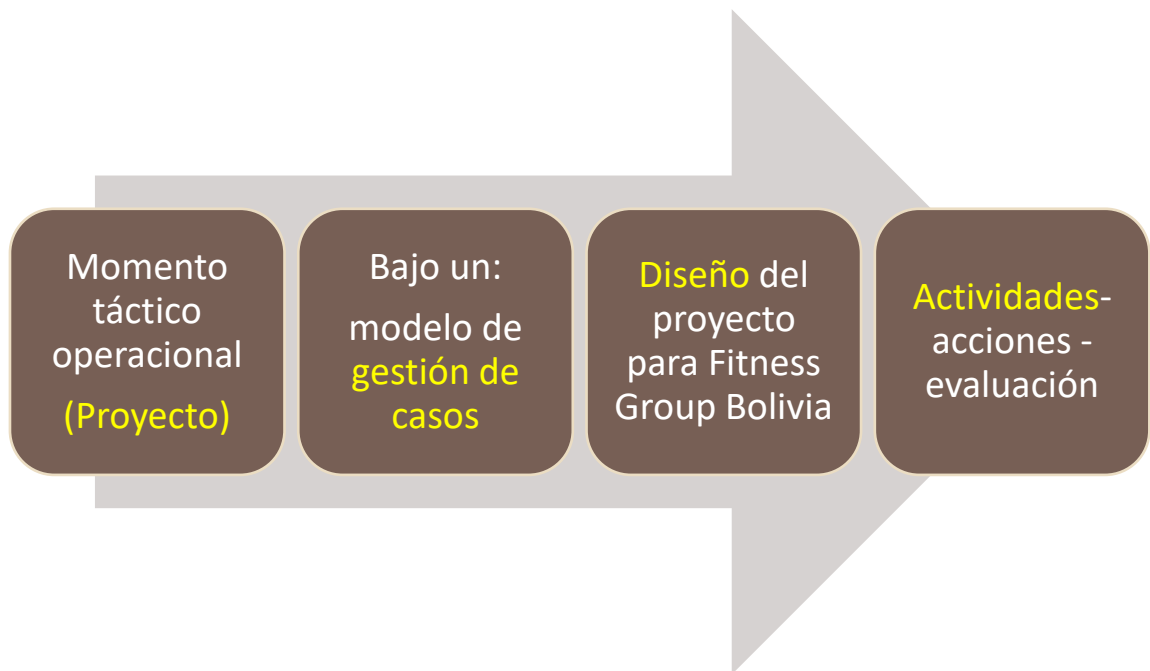
Fuente: Elaboración propia

5.3. La metodología de intervención³

La intervención para Fitness Group Bolivia se desarrollará:

Cuadro N° 24

Metodología de la intervención



Fuente. - Elaboración propia MGC⁴

Los beneficiarios. - Población en general, trabajadores de la empresa, dueños y clientes de fidelidad.

Los destinatarios. - Prioritariamente ejecutivos y emprendedores en la cultura física y cuidado para un buen vivir a nivel nacional. Población en general.

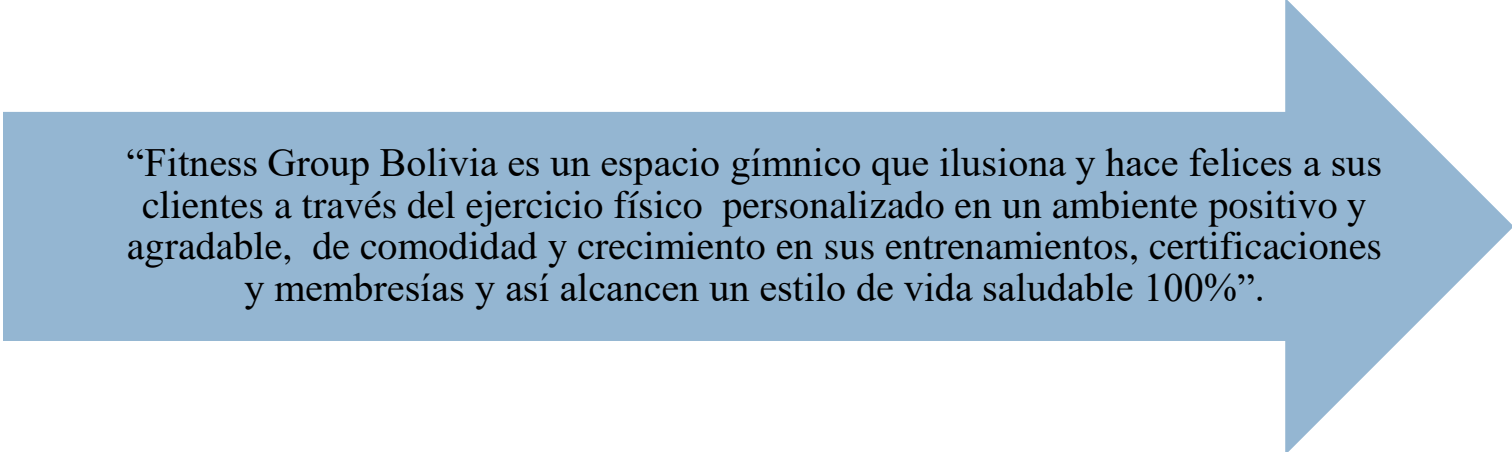
³ El Diccionario de trabajo social define modelo de intervención social como “la estrategia de intervención que ha sido aplicada, evaluada y validada rigurosamente y que puede replicarse en lo general en otro contexto con similares resultados”. Fuente: Fernández, T., De Lorenzo, R. y Vázquez, O. (eds.) 2012: 340.

⁴ El modelo de gestión de casos es una forma de avanzar y mejorar la atención integrada, coordinada y continuada, centrado en la responsabilidad compartida de coordinar los cuidados, recursos, servicios y profesionales.

5.4. Diseñar las actividades

Previamente y recogiendo tanto de las percepciones de los usuarios como de las proyecciones de los empleados y empresarios de FGB, se establece el discurso que guiará las diferentes estrategias y acciones.

5.4.1. Discurso comunicativo



“Fitness Group Bolivia es un espacio gímnico que ilusiona y hace felices a sus clientes a través del ejercicio físico personalizado en un ambiente positivo y agradable, de comodidad y crecimiento en sus entrenamientos, certificaciones y membresías y así alcancen un estilo de vida saludable 100%”.

5.4.2. Líneas estratégicas de intervención

Estrategia: Desarrollar elementos comunicacionales online digitales que permitan difundir servicios de FGB.

Estrategia: Comunicar la misión, la visión, los valores y la identidad visual a través de piezas comunicacionales.

Estrategia: Incorporación de canales de comunicación en internet para posicionamiento de FGB en tiempos de COVID-19.

Estrategia: Desarrollar mensajes que realcen el valor que posee FGB en el medio gimnástico, mostrando el impacto de sus certificaciones, cursos audiovisuales, materiales e indumentarias y asociar esto a la importancia de vida sana 100%.

Cuadro N° 25
Líneas estratégicas

Línea 1: Fomento a la difusión de persona a persona para expansión de FGB (fidelización)

- Realizar cuñas radiales y podcast con testimonios de la clientela.
- Flyer y cápsulas audiovisuales con recomendaciones para FGB.

Línea 2: Promoción por medios digitales en las certificaciones y entrenamiento en FGB

- Incertar en redes sociales las certificaciones que otorga FGB como muestra de ser los mejores en el campo Gimnástico.
- Formar grupos en Whatsapp- Facebook e Instagram para fidelizar y expandir la adhesión a FGB.

Línea 3: Incrementar las ventas de servicios de Fitness Group Bolivia por medios tradicionales mediáticos

- Vocería mediática con la oferta de FGB destacando su distinción de membresía.
- Difundir a través de los medios la importancia de la actividad física en tiempos de Covid-19, considerando a FGB lo mejor de Bolivia.

Tabla N° 16
Mapa de públicos internos

Público	Sub público	Tipo de relación	Estrategias y tácticas
Empleadores/os	Empleados Oficiales de ventas	Venta de servicios Oferta empresarial de FGB	Realizar talleres de talento humano Convivencias de interiorización de la visión empresarial
Dirección Administrativa Financiera	- Tesorería - Contaduría General - Asistencia Contable - Mensajería	Administración de los recursos. Oferta de servicios generales de apoyo	Administración de los recursos humanos, financieros y materiales asignados, así como proporcionar los servicios generales de apoyo, de acuerdo a los programas de trabajo de las diferentes áreas.

Tabla N° 17

Mapa de públicos externos

Público	Sub público	Tipo de relación	Estrategias y tácticas
Internautas/usuarios	Facebook Blogs	Ninguna Escasa información	Elaborar materiales para las redes sociales digitales
Patrocinadores	Empresa Privada	Apoyo económico para el financiamiento de las actividades de presentación pública de Fitness Group Bolivia	Reuniones Cartelera del área
Público en general	Fisiculturistas Jóvenes	Escasa Afinidad temática	Persuadir para inducirlos a la práctica y adhesión a Fitness Group Bolivia

5.5. Productos (Comunicación interna)

Tabla N° 18
PRODUCTO 1

Plantilla de reunión-Taller

Ejemplo plantilla:

Grupo Comunicación Interna	
ÁREA:	
FECHA:	
Reunión #	
TEMA: Visión empresarial y de expansión de FGB	RESOLUCIÓN

Detalle:

- GCI semanales (Grupos de Comunicación Interna): Reunión todos los viernes.
- Terminada la reunión se realizará un informe/evaluación que serán publicadas en la cartelera.

Tabla N° 19
Resultados esperados

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Ampliación del campo de influencia entre públicos fidelizados y nuevos	Libro de inscripciones y solicitudes de certificaciones incrementado	Público en general Empresa
Publicados los post, posdcast, audiovisuales Flyer de FGB	Monitoreo de las publicaciones y adhesiones en las redes sociales digitales y medición de la cobertura	Nuevos usuarios de los servicios de FGB Empresa
Talleres internos con los empleados / empresarios de FGB	3 Talleres desarrollados con retroalimentación dada	Empleadores y empleados
Crecimiento empresarial de FGB	Incremento en prestación de servicios y económicos	Empleadores y empleados

Conclusiones y/o recomendaciones

El presente documento de intervención práctica empresarial desde la comunicación frente a dos situaciones: tiempo de crisis de salud y expansión/posicionamiento de FGB, nos da lo siguiente:

- Las empresas dedicadas a la actividad física deben acudir a profesionales de la comunicación para su planificación comunicativa.
- La producción audiovisual limpia, con estilo sin necesidad de mostrar el deseo reprimido es atractiva y muestra veracidad a los clientes en general.
- Es prioritario estar inmerso con el objeto de estudio porque de cerca uno tiene la oportunidad de ver las fortalezas y debilidades de la empresa para tomar decisiones a corto y medio plazo.
- La UMSA nos da la oportunidad para interactuar con la sociedad para dar soluciones de manera profesional y así estas empresas tengan una mejora institucional.

Y finalmente, el documento es realizable, ejecutable y por lo tanto podrá ser evaluado porque cumple los objetivos planteados; además de ser una propuesta muy innovadora y creativa.

Sección de referencias

Fuentes de consultas

- Abello, A., y Angarita P. (2013). *Nuevo pensamiento sobre seguridad en América Latina: hacia la seguridad como un valor democrático = Latin America's new security thinking: towards security as a democratic value*. Buenos Aires, Argentina: Observatorio de Seguridad Humana de Medellín: CLACSO - Consejo Lationamericano de Ciencias Sociales
- Alvarado, H. (2017). *Plan Comunicacional para Incrementar las Ventas y Participación de Mercado de la Empresa Alvesa, ubicada en la Ciudad de Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas* (Trabajo de Titulación para el grado de maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Ander Egg, E. (1995). *Diccionario del Trabajo Social*. Argentina: Ed. Lumen.
- Anón. (2019). Slogan: 67 Eslóganes famosos y creativos para inspirarte a hacer uno. *Rock Content - ES*. Recuperado el 11 de mayo de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/slogan/>
- Aronson.frentedeliberacionanimal.net (s.f.). *A.L.F. Frente de liberación animal*. Recuperado el 11 de junio de 2019 de <https://frentedeliberacionanimal.net/>
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y Palabra, 1*, p.1.
- Avalos, C. (2010) *La Marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La cruzjía.
- Barbancho, A. (1967). *Estadística Elemental Moderna*. Madrid, España: Edit. Escuela Nacional de Administración Pública.
- Barbero, J. (1997). *Cuerpo, Cultura de Consumo y EF. En Ayora*. Valencia, España: Aportaciones al estudio de la actividad física y el deporte.

- Barbero, J. (2006). Deporte y cultura: de la modernidad a los discursos posmodernos del cuerpo. *Educación Física y Deporte, Antioquia: Universidad de Antioquia*, v. 25, n. 1, p. 69-93.
- Bembibre, C. (2009). *Sitio: Definición ABC*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php>; consultado en 3 de mayo de 2021.
- Briones, G. (1982). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. México, Editorial Trillas.
- Cada movimiento cuenta para mejorar la salud – dice la OMS. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/25-11-2020-every-move-counts-towards-better-health-says-who>*
- Calduch, R. (2003). *Métodos Y Técnicas De Investigación En Relaciones Internacionales*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Paidós.
- Contreras O. y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15 (2):43-70. doi: 10.18861/ic.2020.15.2.3018.
- Cornelissen, J. y W. Elving (2003). Managing Corporate Identity: an Integrative Framework of Dimensions and Determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), pp. 114-120.
- Encuesta (2017). Encuesta. *Investigación de Operaciones*. Recuperado de: <https://nvega2015.wordpress.com/2017/02/07/encuesta/>
- Fernández, T., De Lorenzo, R. y Vázquez, O. (2012). *El Diccionario de Trabajo Social*. Madrid, España: Alianzas.

- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Freeman, D. (1981). *Techniques of Family Therapy*. New York, EEUU.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*, ed. 6. México: Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Klapper, J. (1960). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, España: Aguilar.
- Lara, M., y Gutiérrez, Y. (2020). *Impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria de los gimnasios en Chile*. Recuperado de:
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/29323/1/BCN_Impacto_COVID_19_en_la_industria_de_los_gimnasios_F.pdf
- Lebniz. (Revisado en 1996) En Ritchey, T. *Analysis and Synthesis. On Scientific Method Based on a Study by Bernhard Riemann*. Systems Research Vol. 8, No. 4.
- Lehtonen, M. (2009). *Nonaka's Knowledge Creation Theory Revisited: A Semiotic*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/197587/Nonaka_s_knowledge_creation_theory_revisited_a_semiotic_analysis_of_communicating_knowledge_in_a_geographically_dispersed_team
- López, L. (2009). *Comunicación social*. La Habana: Félix Varela.
- Lorca, L. (2012). *Comunicación Estratégica: Estrategia Caso Empresa Optus Chile*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Macías, V., y Moya, M. (2002). Género y deporte. La influencia de variables psicosociales sobre la práctica deportiva de jóvenes de ambos sexos. *Revista de Psicología Social*, 17 (2), 129-148. doi: 10.1174/021347402320007564

- Madrigal, F., Madrigal S. y Guerrero C. (2015). *Planeación Estratégica Y Gestión Del Conocimiento En Las Pequeñas Y Medianas Empresas, (Pymes), Herramienta Básica Para Su Permanencia Y Consolidación*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Flor_Madrigal_Moreno/publication/285234084_PLANEACION_ESTRATEGICA_Y_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO_EN_LAS_PEQUENAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_PYMES_HERRAMIENTA_BASICA_PARA_SU_PERMANENCIA_Y_CONSOLIDACION/links/565c9fa508ae1ef92981eecf.pdf
- Marshall, C., y Gretchen, R. (2011). *Designing Qualitative Research* (Kindle ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Ediciones Logos, ACCS.
- Mefalupos, P. y Kamlongera, (2008). *Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: Roma.
- Morales, F. (2013). *La comunicación planificada: estudio cualitativo de las variables, estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Moreno, H. (2013). La invención del cuerpo atlético. *AIBR, Madrid, Antropólogos Iberoamericanos en Red*, v. 8, n. 1, p. 49-81.
- Peña, J. (s. f.). *¿Pueden los gimnasios ser un entorno seguro durante la pandemia? The Conversation*. Recuperado el 3 de febrero de 2021, de <http://theconversation.com/pueden-los-gimnasios-ser-un-entorno-seguro-durante-la-pandemia-151173>.
- Pereira, A. (1999). *Lingüística para comunicadores*. Quito, Ecuador: U.P.S.
- Perez, R. (2012). *Manual de comunicación. Para comunicadores/as cristianos/as que luchan por la justicia*. Perú: Paz y Esperanza.

- Pooper, en Calduch (Citado en 1998). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid, España. Recuperado de https://www.academia.edu/28875142/M%C3%89TODOS_Y_T%C3%89CNICAS_DE_INVESTIGACION_INTERNACIONAL
- Sonia, B., Iraida, M., & Godoy, E. (2011). *Marketing de comunicación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de Diseños de Investigación Resaltantes para Enfermería, parte 1: Diseños de Investigación Cuantitativa. *Revista latino-am Enfermagem*, 15 (3). Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Torrico, E. (2010). *Comunicación: de las matrices a los enfoques*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*. Londres, Inglaterra: Murray.
- Uzcategui, J. () *Estrategias para construir una marca exitosa*. Recuperado en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/estrategias-para-construir-una>
- Valle, E. (s. f.). La Actividad Física en Tiempos de Pandemia (Covid19), *Programa de Ejercicios Chosica*, 2020. 17.

Anexos

**Fórmate como
INSTRUCTOR**

**INICIA TU
CARRERA
FITNESS**

ONLINE

**FULL KOMBAT/STEP-Z/REBOUND XTREME/
RITMOS FITNESS/ ATLETIK/ POWER TRAINING**





FITNESS GROUP



TODOS LOS PROGRAMAS

CAPACÍTATE DESDE CASA!

CERTIFICACIONES ONLINE

DISPONIBLE PARA TODOS LOS PAÍSES



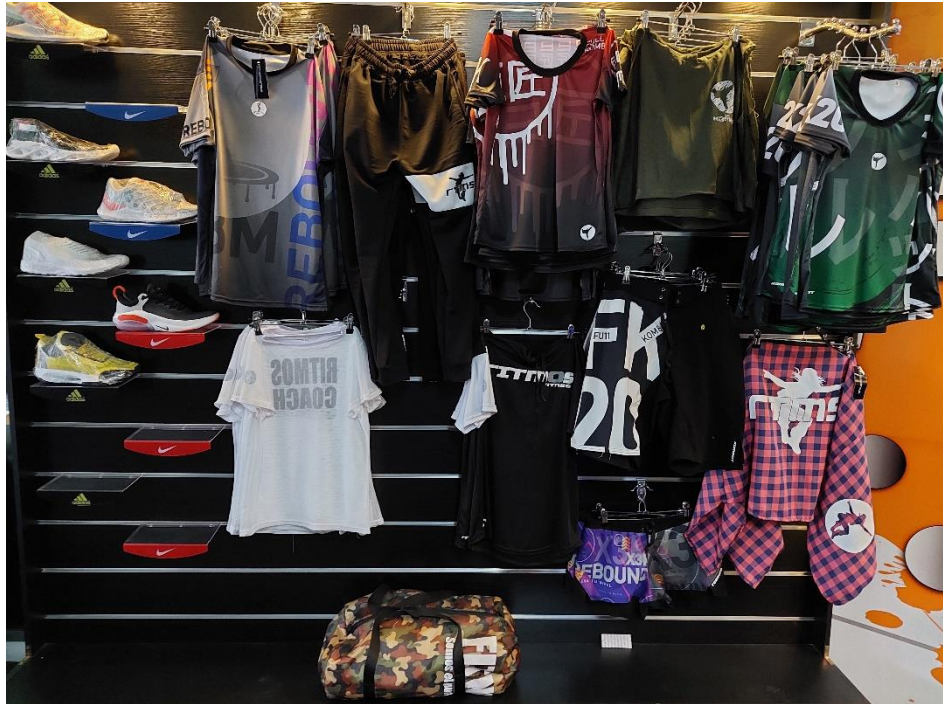


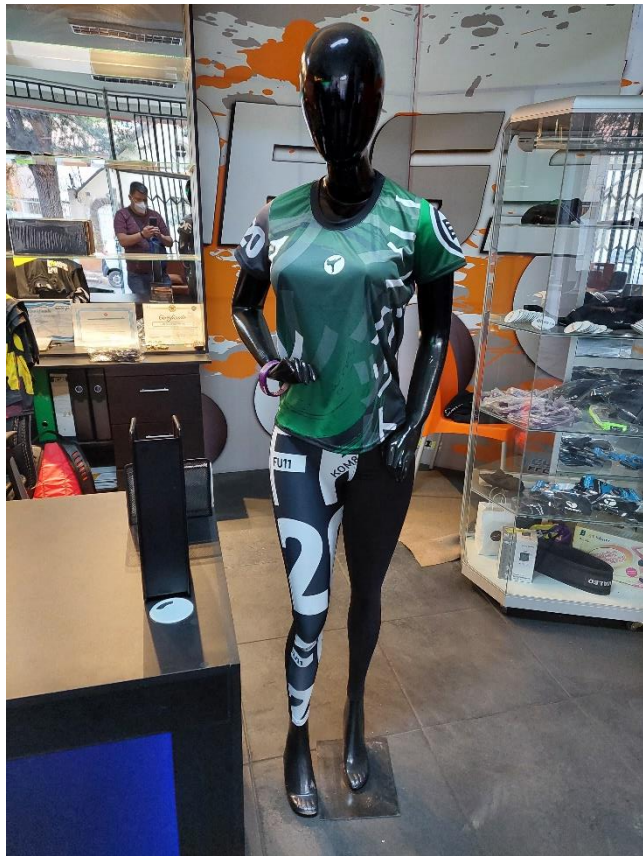
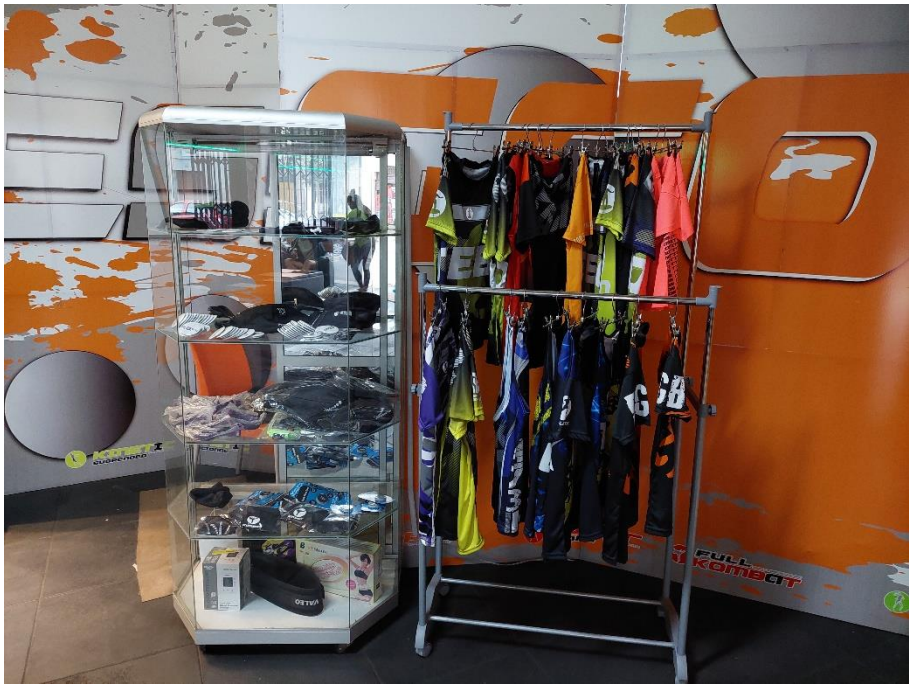


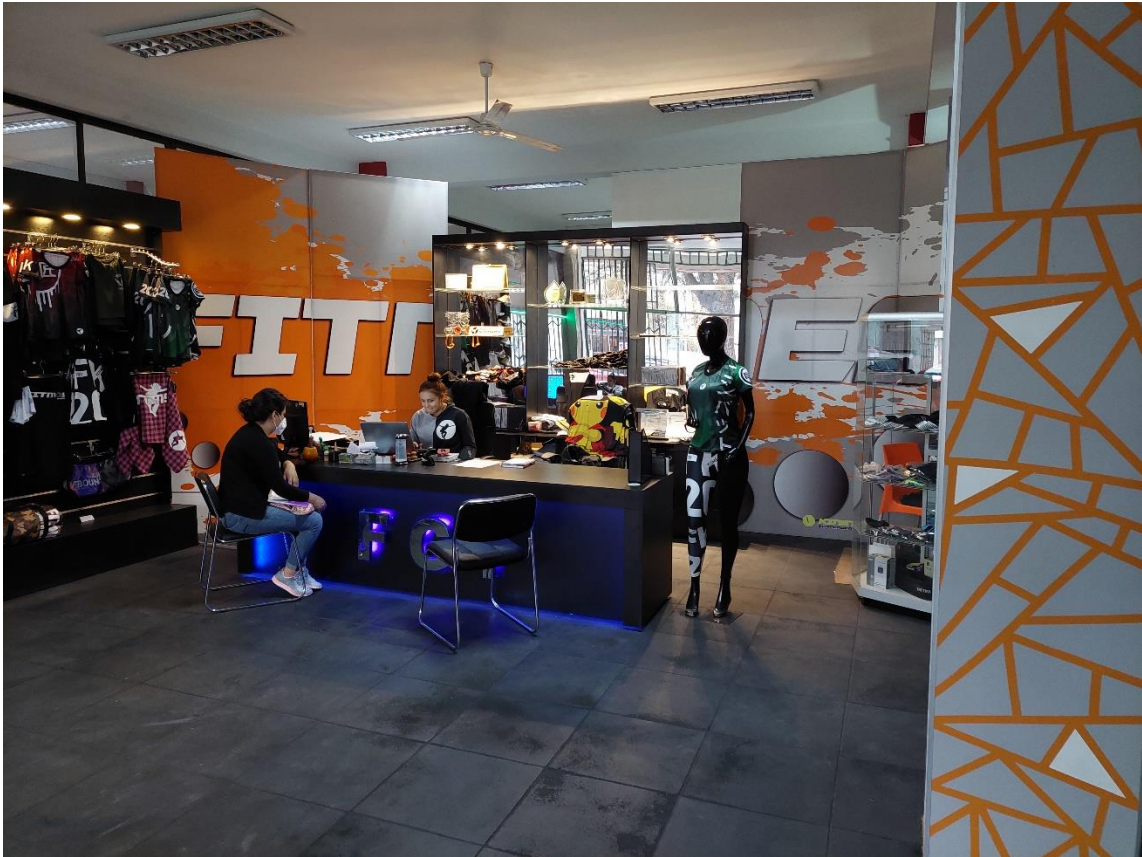














Entrevista:.....

1. ¿Cuánto tiempo usted trabaja en FITNESS GROUP BOLIVIA?
2. ¿Quién es el primer contacto con el público de FITNESS GROUP BOLIVIA?
3. ¿Explique lo más sobresaliente de los servicios que ofrece FITNESS GROUP BOLIVIA?
4. ¿Quién o quiénes cree que son las personas que recomiendan acudir a FITNESS GROUP BOLIVIA?
5. ¿Por qué debe uno acudir a FITNESS GROUP BOLIVIA?
6. ¿Hay bastante competencia con otros servicios similares? ¿Cuál sería su primera competencia?
7. ¿Qué servicio lo diferencia de la competencia?
8. ¿Los costos de FITNESS GROUP BOLIVIA, la gente lo siente accesible?
9. ¿Su portafolio de productos y servicios de FITNESS GROUP BOLIVIA es uno de los más completos? o que otra empresa tiene más ofertas?
10. ¿Cómo empresa, qué es lo que más le interesa: crecimiento económico, posicionamiento empresarial, monopolio del sector, ¿o que otro ámbito?
11. ¿Como afectó la pandemia a Fitness Group Bolivia?



Encuesta

La presente encuesta permitirá la investigación e indagación de mercado y servicios de FITNESS GROUP BOLIVIA

1. ¿Cuáles son las razones por la que acudiría a FITNESS GROUP BOLIVIA?

a)Certificaciones	b)Actualizaciones	c)Aerothernes	d)Conferencias seminarios	e)Otros (indicar)
-------------------	-------------------	---------------	---------------------------	-------------------

2. ¿Cómo se enteró de los servicios y portafolio de FITNESS GROUP BOLIVIA?

a) Referencia de otra persona	b) Medios de comunicación	c) Internet	d) No conozco	e) Otros
-------------------------------	---------------------------	-------------	---------------	----------

3. ¿Por qué medio digital desea información de FITNESS GROUP BOLIVIA?

a) Correo electrónico	b) Facebook	c) Instagram	d)WhatsApp	e) Blog	f) Twitter
-----------------------	-------------	--------------	------------	---------	------------

4. ¿Cómo califica el servicio de Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid-19?

a) Excelente	b) Muy bueno	c) Bueno	d) Regular	e) Malo
--------------	--------------	----------	------------	---------

5. ¿Cuán seguro se siente usted al asistir a Fitness Group Bolivia durante la pandemia Covid-19?

a) Muy seguro	b) Seguro	c) No tan seguro	d) Inseguro	e) Muy inseguro
---------------	-----------	------------------	-------------	-----------------

6. ¿Considera que FITNESS GROUP BOLIVIA se ha adecuando a la situación de la pandemia Covid-19?

a) Si	b) No
-------	-------

7. Por la certificación y entrenamiento ¿Cuánto pagaría usted?

a) De 100 a 200 Bs.	b) De 201 a 300 Bs.	c) De 301 a 400 Bs.	d) De 401 a 500 Bs.	e) De 501 a 600 Bs.	f) De 601 a 700 Bs.
g) De 701 a 800 Bs.	h) De 801 a 900 Bs.				

8. ¿Conoce alguna otra empresa con servicios y portafolio similares a FITNESS GROUP BOLIVIA?

a) Sí	b) No
-------	-------

9. ¿De la oferta para gimnasios de FITNESS GROUP BOLIVIA, ¿cuál le interesa más?

a) Licencia de marca	b) Consultoría	c) Capacitación	d) Material publicitario
e) Otros			

10. De los productos que ofrece FITNESS GROUP BOLIVIA ¿Cuál le interesa con prioridad?

a) Cds, DVDs de coreografías y ejercicios	b) Indumentaria y accesorios para los ejercicios	c) Equipamiento para salas de aerobic's
---	--	---

11. Prioritariamente ¿Qué necesitaría saber de FITNESS GROUP BOLIVIA?

a) Costos	b) Personal	c) Equipos	d) Promociones	e) Variedad servicios	f) Un demo	g) Otros
-----------	-------------	------------	----------------	-----------------------	------------	----------

12. ¿Cómo califica la capacitación que recibió FITNESS GROUP BOLIVIA?

a) 0	b) 1	c) 2	d) 3	e) 4	f) 5
g) 6	h) 7	i) 8	j) 9	k) 10	

13. ¿Qué desearía que se mejore en las capacitaciones de FITNESS GROUP BOLIVIA?

a) Refrigerio	b) Más días de clase	c) Tiempo de duración	d) Atención	e) Horarios	f) Que me corrijan
---------------	----------------------	-----------------------	-------------	-------------	--------------------

14. ¿En qué medida recomendaría a otras personas los servicios que ofrece FITNESS GROUP BOLIVIA? 1= pésimo y 10 = excelente

a) 0	b) 1	c) 2	d) 3	e) 4	f) 5
g) 6	h) 7	i) 8	j) 9	k) 10	

DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

N° de encuesta: _____

Edad: _____

Sexo: Masculino () Femenino () Otro ()

Estado civil: Casado (a) () Soltero ()

GRACIAS POR LA ENCUESTA