



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Estrategia para fortalecer la identidad de marca del  
gimnasio Fit Body a través de un aplicativo móvil**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación

**Alicia Aurora Cubas Castillo**

Revisor(es):  
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, febrero de 2020



## Resumen Analítico-Informativo

### **Estrategia para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Body a través de un aplicativo móvil**

Alicia Aurora Cubas Castillo

Revisor(es): Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Trabajo de Suficiencia Profesional

Licenciado en Comunicación

**Universidad de Piura.** Comunicación.

Piura, marzo de 2020

**Palabras clave:** marketing digital / estrategias de comunicación / identidad / marca / aplicativo móvil / experiencia / usuario / cliente

**Introducción:** Fit Body ha perdido identidad de marca con sus clientes debido a la falta de diferenciación con su actual competencia. El servicio que ofrecen no brinda una experiencia que logre identificarlos con la marca.

**Metodología:** La metodología utilizada para resolver la problemática fue la cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

**Resultados:** La creación de un aplicativo móvil va a llevar la experiencia del cliente a crear lazos emocionales perdurables en el tiempo. El servicio traspasará las instalaciones de Fit Body y subsistirá en los móviles de las personas que descarguen la aplicación con el fin de mejorar su estilo de vida.

**Conclusiones:** El aplicativo móvil será parte fundamental para que Fit Body fidelice a sus actuales clientes y logre retomar la comunicación con los antiguos miembros a través de un seguimiento más personalizado y una mejor experiencia. Será como tener a un entrenador al lado ayudando al usuario a llevar una vida más saludable.

**Fecha de elaboración del resumen:** 2 de febrero del 2020.

## Analytical-Informative Summary

### **Estrategia para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Body a través de un aplicativo móvil**

Alicia Aurora Cubas Castillo

Revisor(es): Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Trabajo de Suficiencia Profesional

Licenciado en Comunicación

**Universidad de Piura.** Comunicación.

Piura, marzo de 2020

**Keywords:** digital marketing / communication strategies / identity / brand / mobile application / experience / user / client

**Introduction:** Fit Body has lost brand identity with its customers due to the lack of differentiation with its current competition. The service they offer does not provide an experience that identifies them with the brand.

**Methodology:** The methodology used to solve the problem was qualitative, through in-depth interviews.

**Results:** The creation of a mobile application will take the user experience to create lasting emotional bonds over time. The service will overstep Fit Body and will continue for customers who download the application in order to improve their lifestyle.

**Conclusions:** The mobile application will be a fundamental part for Fit Body to retain its current customers and achieve communication with former members through a more personalized follow-up and an unforgettable experience. It will be like having a coach by the side helping the user to lead a healthier life.

**Summary date:** February 2, 2020.

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	1
<b>I. Antecedentes, historia y contexto de la organización</b> .....	3
1. Descripción e historia de la empresa .....	3
2. Descripción de los servicios .....	4
3. Estructura organizacional .....	7
4. Competencia .....	7
5. Análisis del ecosistema digital .....	8
5.1. Análisis de página web.....	9
5.2. Análisis de Facebook.....	10
5.3. Análisis de Instagram .....	13
<b>II. Actores y problemática en el campo de la comunicación</b> .....	15
1. Problema central.....	16
2. Problemas secundarios .....	16
3. Investigación comercial .....	17
3.1. Variables de oportunidad .....	17
3.2. Variables de que dificultan o limitan .....	18
<b>III. Estrategia de comunicación</b> .....	19
1. Aplicativo móvil .....	19
1.1.Estructura del aplicativo móvil .....	19
1.2.Propuesta de interfaz .....	21
1.3.Mapa de navegación .....	24
2. Sitio web .....	25

<b>IV. Plan de acción y/o ejecución</b> .....	27
1. Creación de la aplicación móvil de prueba .....	27
2. Investigación cualitativa .....	27
3. Reestructuración de la información del aplicativo .....	28
4. Lanzamiento oficial de la aplicación.....	28
5. Optimización de la aplicación .....	28
<b>V. Evaluación de la toma de decisiones</b> .....	29
<b>Conclusiones</b> .....	31
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	33
<b>Anexo 1</b> .....	35
<b>Anexo 2</b> .....	36
<b>Apéndice</b> .....	39
i. Presentación .....	39
ii. Desarrollo Profesional.....	39
iii. Reflexiones finales .....	39
iv. Certificación.....	41

## Lista de imágenes

Imagen 1. Logo de la empresa Fit Body S.A.C. ....	3
Imagen 2. Organigrama de la empresa Fit Body S.A.C. ....	7
Imagen 3. Portada de página web Fit Body Piura.....	9
Imagen 4. Portada de la fanpage de Facebook de Fit Body Piura .....	10
Imagen 5. Personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez, agrupadas por sexo y edad. ....	11
Imagen 6. Información general sobre las estadísticas que brinda Facebook del 16 de enero al 12 de febrero de 2020 .....	12
Imagen 7. Portada principal del perfil de Instagram de Fit Body .....	13
Imagen 8. Propuesta de inicio de sesión de la aplicación.....	21
Imagen 9. Propuesta de pantalla principal y notificaciones .....	21
Imagen 10. Propuesta de información de la empresa.....	22
Imagen 11. Propuesta del blog .....	23
Imagen 12. Mapa de navegación de la aplicación .....	24

## Lista de tablas

Tabla 1. Membresías activas de Fit Body S.A.C .....	4
---	---



## Introducción

El crecimiento de las marcas dentro de las plataformas digitales ha ido en aumento. No existe empresa que no tenga un espacio para promocionar sus productos o servicios en Internet. El mercado competitivo que existe actualmente ha puesto en jaque a varias empresas y ha dejado en juego aquellas que actualmente apuestan todo por el marketing digital y obtener una identidad de marca prestigiosa.

“No busques clientes para tus productos, busca productos para tus clientes” dice la frase célebre de Seth Godín. Hay que conocer qué mueve las necesidades de los usuarios y cómo trabajar para no solo satisfacer una necesidad, sino lograr que ese usuario piense en la marca todo el tiempo como el solucionador de los problemas.

Actualmente hablamos de un perfil de usuario más preparado, más sensible que busca solucionar un problema y la marca tiene que ofrecer beneficios emocionales que resuelvan carencias, que cree conexiones profundas al nivel de lograr lazos emocionales perdurables en el tiempo, alcanzando la lealtad del usuario y su recomendación con sus círculos más cercanos.

En los últimos años, en la ciudad de Piura han inaugurado seis gimnasios, que brindan un servicio similar a Fit Body. El entrenamiento convencional ha quedado atrás y profesionales en el rubro *fitness* no han dudado en traer un formato de entrenamiento como el que Fit Body ofrece.

¿Qué pasa si ya no existe una diferencia con la competencia? El cliente opta por irse al que sea más nuevo y económico. Desde la llegada de los gimnasios *low-cost* (bajo costo) y su conexión con la tecnología ha hecho que se replanteen la idea de cómo fidelizar e identificar nuevamente al cliente con Fit Body.

El marketing digital en las redes sociales no ha sido suficiente para retener a los fanáticos de entrenamiento no convencional y ha puesto a prueba la permanencia de Fit Body. La marca necesita de una estrategia que ponga a su servicio como el mejor, logrando solucionar problemas que no han sido resueltos por las demás gimnasios y que al darles solución, este usuario contemple a Fit Body como una marca que le importa la salud del usuario.



## I. Antecedentes, historia y contexto de la organización

### 1. Descripción e historia de la empresa



Imagen 1. Logo de la empresa Fit Body S.A.C.

Fuente: FIT BODY S.A.C.

Fit Body inaugura su centro de entrenamiento el 3 de agosto de 2014 en Piura. Está ubicado en avenida Las Palmeras, mz. B, lote 16, Urbanización San Eduardo. Es el primer centro de entrenamiento en la ciudad que apuesta por el entrenamiento funcional como su principal servicio.

El entrenamiento funcional es una metodología de entrenamiento que se basa en realizar ejercicios y movimientos con la finalidad de ayudar a la persona a mejorar el equilibrio, la coordinación, la agilidad y la resistencia; al mismo tiempo, oxida grasa y tonifica el músculo. Su principal objetivo es mejorar la imagen del cliente y mantenerlo dentro un estilo de vida saludable.

Una de sus grandes motivaciones para promover este tipo de ejercicios fue ver que normalmente las personas que asistían a un gimnasio convencional a ejercitarse, veían monótono el entrenar con máquinas todos los días y llegaban al punto de aburrirse y no asistir más. Ante este contexto, y estudiando tipos de entrenamientos que se realizaban en el exterior, optaron por cambiar el formato y hacer una clase más entretenida, pero a la vez exigente que los motivara a asistir a ejercitarse todos los días, y también crear vínculos con sus compañeros de clase. Así nace su producto bandera, hoy denominado, Urban Training.

El formato de entrenamiento que tiene Fit Body ha logrado crear un ambiente amigable para entrenar y un fuerte lazo de conexión entre los trabajadores y los clientes. No se trata solamente de un entrenador dictando las clases, sino que es un amigo que motiva al

usuario a mejorar y a creer que hay grandes cambios que puede lograr para tener un estilo de vida saludable, de la mano del entrenamiento.

Fit Body cuenta con un horario flexible para asistir a sus diferentes clases y permite a sus clientes organizarse mejor para no dejar de entrenar ningún día de la semana.

Fit Body S.A.C. es una empresa que pertenece al rubro fitness como un centro de entrenamiento.

Cuenta con 978 clientes activos, según las siguientes membresías:

**Tabla 1.** Membresías activas de Fit Body S.A.C

<b>Membresías</b>	<b>Número de clientes</b>
1 mes	71
2 meses	15
3 meses	85
4 meses	57
5 meses	120
6 meses	401
7 meses	72
8 meses	14
9 meses	56
10 meses	8
12 meses	79

Fuente: Fit Body S.A.C

## **2. Descripción de los servicios**

Fit Body cuenta con un programa completo de entrenamiento para cubrir todas las necesidades que el cliente pueda tener, de esta forma ofrece cinco servicios.

Estos servicios son los siguientes:

### **2.1. Urban Training**

El programa bandera dentro de Fit Body. Clase grupal, que cuenta con los mejores entrenadores, certificados a nivel nacional e internacional, lo que permite conocer cómo

ayudar a los clientes a lograr un mejor desempeño de sí mismos dentro de las clases. En su clasificación de esfuerzo, dentro de este programa trabajan 3 tipos de clase.

El entrenamiento funcional va orientado hacia un trabajo aeróbico o cardiovascular que utiliza como fuente de carga el peso de uno mismo.

El entrenamiento *cross training* va más orientado al desarrollo de la fuerza. Utiliza una serie de implementos como llantas, combas, pesas rusas, mancuernas, entre otros que al ser utilizadas permitirán el desarrollo de la fuerza (a mayor peso del implemento, será mayor el desarrollo de la fuerza).

El entrenamiento de alta intensidad (*HIIT*), es la modalidad de entrenamiento más fuerte. Va orientado al desarrollo, tanto de la fuerza como de la resistencia. Sus descansos son más cortos y el tiempo de ejecución es más largo y las cargas más altas.

## **2.2. Entrenamiento personalizado**

El entrenamiento personalizado o entrenamiento con un *personal trainer* es el servicio *premium* que tiene Fit Body. Este consiste en un trabajo de uno a uno.

El entrenador orienta todo su esfuerzo y capacidad a un solo cliente durante una hora al día. El trabajo personalizado hace que la clase sea más exigente, retadora y más motivadora.

Esto le permite al cliente conseguir resultados en menor tiempo y tener un seguimiento más riguroso, con el fin de ayudarlo a lograr su objetivo.

## **2.3. Clases de baile**

El programa de entrenamiento que involucra, en su mayoría, al baile moderno, pero también al *aerobox* (entrenamiento energético que permite fortalecer los músculos y prevenir enfermedades cardiovasculares, acompañado de música moderna) como una manera divertida de ejercitarse, aportando numerosos beneficios para la salud de los clientes.

Bailar no solo los ayudará a quemar calorías sino, a crear un ambiente fuera de estrés, beneficiándolos así, no solo físicamente, sino también emocional y mentalmente.

## **2.4. Entrenamiento con pesas en la sala de musculación**

El entrenamiento con pesas tiene como finalidad dos objetivos específicos: la ganancia de masa muscular y la pérdida de peso.

La ganancia de masa muscular se logra gracias al trabajo de una hipertrofia muscular, usando ejercicios con carga pesada y un intervalo de 8 a 12 repeticiones por cada serie, en este caso, hasta 4 veces por ejercicio.

El trabajo para la pérdida de peso es un entrenamiento con cargas livianas, pero más repeticiones. En este caso, aproximadamente de 15 a 20 repeticiones por serie. Y este ejercicio va acompañado de cardio posentrenamiento, aproximadamente de 30 a 60 minutos de trabajo.

## **2.5. Entrenamiento funcional para niños de 6 a 11 años**

Este programa está dirigido para niños entre 6 y 11 años. En un principio, este programa solo estaba disponible por verano, sin embargo, desde este año han decidido dejarlo activo durante todo el año.

Es un entrenamiento dinámico y divertido, que busca crear el hábito en los niños de mantenerse activos desde pequeños.

## **2.6. Evaluación nutricional**

La evaluación nutricional está diseñada para conocer cómo inicia el cliente y el progreso continuo que tiene durante su temporada de entrenamiento.

En esta evaluación, además de conocer el peso y la estatura de la persona. Se conoce el índice de masa corporal y el índice de grasa corporal que tienen. Con estos datos y una serie de variantes se evalúa si los resultados están de acuerdo a la edad, sexo y peso del usuario.

Conociendo toda esta información se desarrolla un plan de alimentación para lograr los objetivos de cada cliente, además de recomendarles qué entrenamiento realizar para lograr lo que desean.

### 3. Estructura organizacional

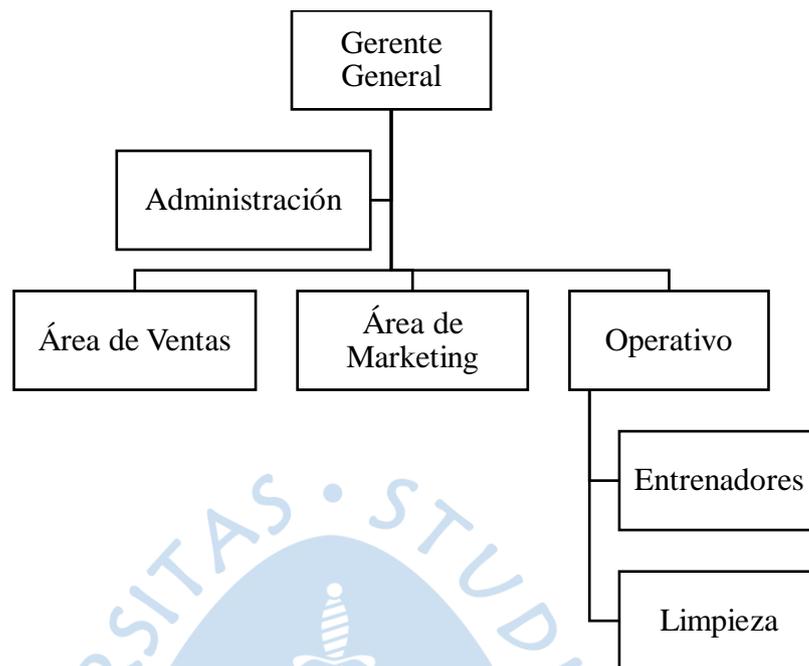


Imagen 2. Organigrama de la empresa Fit Body S.A.C.

Fuente. Elaboración propia

### 4. Competencia

Dentro de la ciudad, Fit Body tiene tres competencias directas por uno de sus tres tipos de entrenamiento de Urban Training. El primero, Olympo, que tiene como único servicio el entrenamiento *cross training*.

Olympo es un box de acondicionamiento físico, con un tipo de entrenamiento que realiza ejercicios funcionales ejecutados en alta intensidad y dirigido a todas las edades.

La segunda competencia directa es Befit, un box de entrenamiento *cross training* que cuentan con entrenamientos funcionales programados para mejorar el desempeño físico, el sistema cardiovascular y respiratorio; además de definir, tonificar y fortalecer los músculos y las articulaciones del cuerpo.

Tercero, 323 Training box, un nuevo box de entrenamiento de *cross training*. Inauguró en noviembre de 2019 y lleva la misma línea de entrenamiento de los box antes mencionados.

Es importante mencionar, que solo estos tres gimnasios, dentro de la ciudad, son los únicos que cuentan con clases grupales de entrenamiento *cross training*. Circuitos diseñados para lograr un entrenamiento completo del cuerpo en una sola sesión.

Por otro lado, Fit Body compite también con dos grandes cadenas de gimnasios de talla internacional, como Bodytech y Smart Fit.

Si bien es una inversión millonaria la que estas empresas realizan para implementar sus gimnasios con las mejores máquinas de entrenamiento y con una membresía de costo bajo, Fit Body ha logrado permanecer en el mercado gracias al talento humano con el que cuenta.

## **5. Análisis del ecosistema digital**

Fit Body tiene presencia en Facebook e Instagram.

Cuenta con una fanpage en Facebook y un perfil de empresa en Instagram, además de una página web que aún no ha sido actualizada de contenido.

Mediante Facebook se publican tips de entrenamiento, tips de nutrición, frases de motivación, realizan campañas para promocionar membresías por mes y videos motivacionales.

En el caso de Instagram la modalidad de publicaciones se ha reestructurado, con el fin de no compartir lo mismo que en Facebook y que esta red tenga su propio contenido.

Fit Body cuenta con una plataforma digital web que hasta el momento no ha sido utilizada.

## 5.1. Análisis de página web

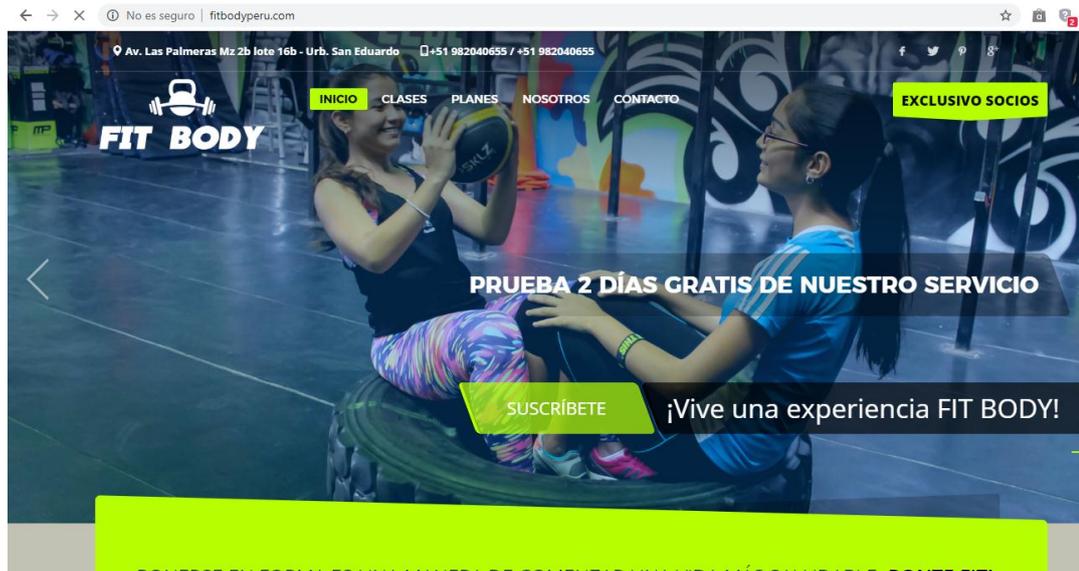


Imagen 3. Portada de página web Fit Body Piura

Fuente: [www.fitbodyperu.com](http://www.fitbodyperu.com)

Fit Body creó su página web en el 2018. Sin embargo, esta nunca fue retroalimentada de información, hasta hoy.

Permanece activa porque es el medio de almacenamiento de su sistema de asistencias para los clientes y a través de ella también controlan las citas para las evaluaciones nutricionales.

Hoy, gracias a la próxima creación de una aplicación móvil, esta página se actualizaría porque trabajaría a la par de la aplicación.

## 5.2. Análisis de Facebook

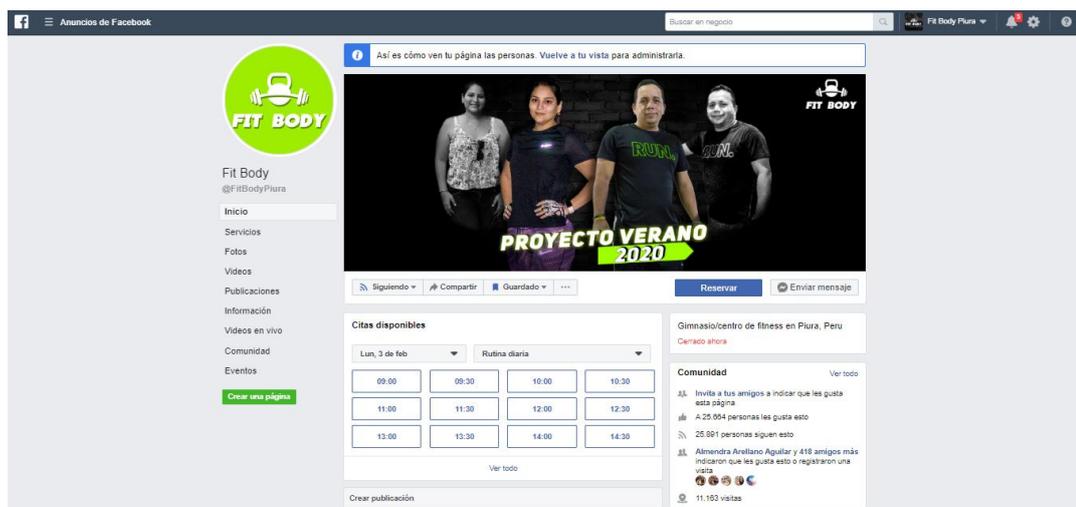


Imagen 4. Portada de la fanpage de Facebook de Fit Body Piura

Fuente: [www.facebook.com/FitBodyPiura](http://www.facebook.com/FitBodyPiura)

Fit Body tiene mayor número de seguidores por la red social, Facebook. Cuenta con 25 664 “Me Gusta” y 25 891 seguidores.

En lo que va del año 2020 ha tenido un alcance promedio de 14 847 dentro de sus publicaciones. Con respecto al año pasado, ha tenido un aumento de 1, 364 más en alcance durante el mismo rango de tiempo del 16 de enero al 12 de febrero.

Es importante resaltar que Fit Body paga aproximadamente 200 soles cada mes por promociones que lanza para lograr sus objetivos comerciales y de comunicación.

El contenido que se comparte en esta red social, es un contenido que busca interactuar con sus seguidores para lograr así un aprendizaje mutuo. Fit Body busca conocer las necesidades de sus seguidores para entregar el material necesario que ellos desean conocer para así captarlos como futuros posibles clientes.

Al mismo tiempo, el contenido que se comparte busca fidelizar al cliente bajo el seudónimo *'fitlover'*, una identificación para aquella persona que ya es parte de la familia Fit Body.

Las imágenes y videos que Fit Body comparte por su red social son propias, ya que busca que el cliente se vea reflejado en estas y promocióne como modelo de la marca sus servicios.

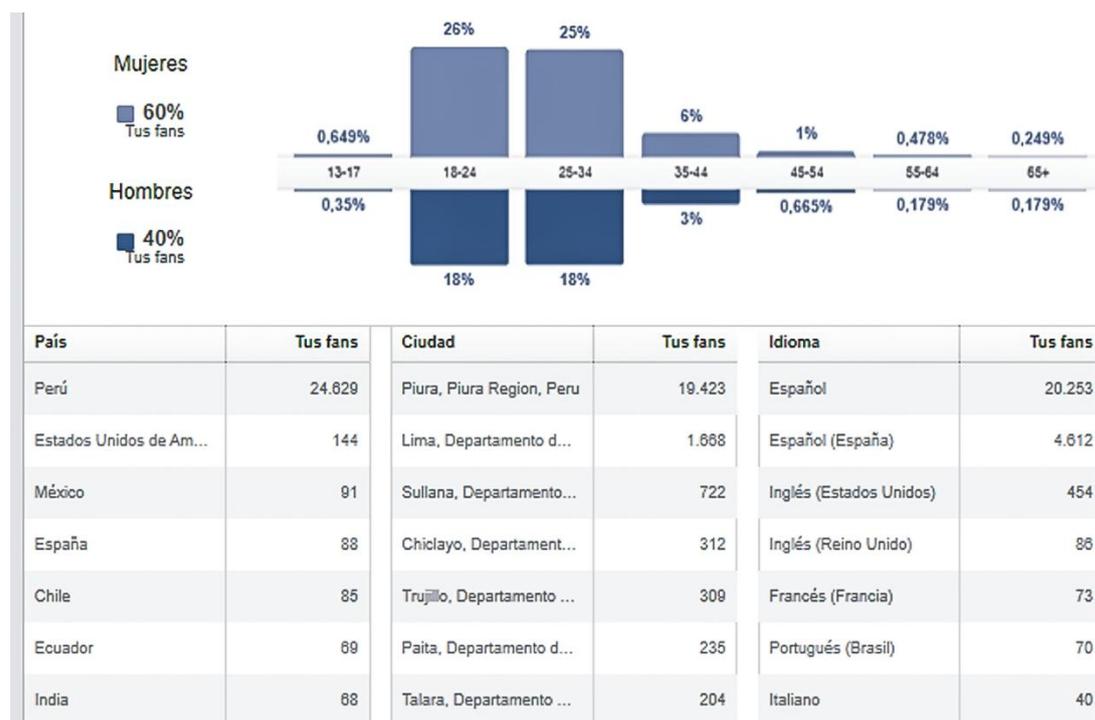


Imagen 5. Personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez, agrupadas por sexo y edad.  
Fuente: [www.facebook.com/FitBodyPiura](http://www.facebook.com/FitBodyPiura)

Fit Body dentro de Facebook tiene mayor número seguidores del sexo femenino, que del masculino. Las mujeres cuentan con un 60% y los hombres con un 40%. Entre ambos sexos la edad promedio de los fanáticos que los siguen es de 18 a 24 años. Al mismo tiempo, tienen una participación promedio los seguidores de 25 a 34 años con el 25%. En su mayoría los seguidores pertenecen a Perú.

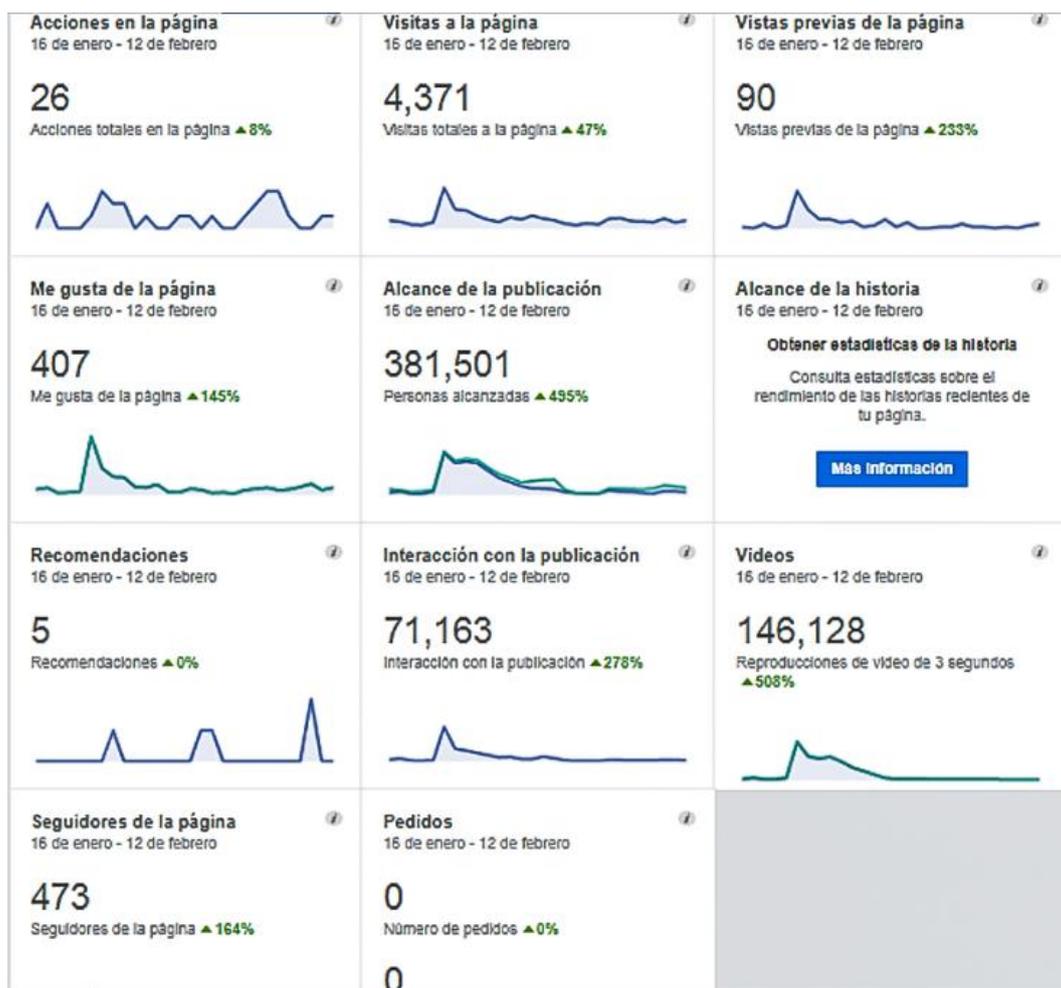


Imagen 6. Información general sobre las estadísticas que brinda Facebook del 16 de enero al 12 de febrero de 2020

Fuente: [www.Facebook.com/FitBodyPiura](http://www.Facebook.com/FitBodyPiura)

La comunicación por esta red social es constante, manejan cinco publicaciones por semana, entre estas publicaciones tres deben ser videos, una promocional y una de beneficios de los servicios.

En la publicación de los videos y promociones se trabaja bajo *hashtags* con términos relacionados al ejercicio, vida sana, salud, bienestar y *fitness*. Esto genera un mayor alcance y más tráfico de contenidos.

Facebook brinda dentro de su administrador de anuncios información, dónde podemos observar que del 16 de enero al 12 de febrero de 2020 hubo un crecimiento de 473 seguidores en la página. Además, 407 personas le dieron *like* y hubo un alcance de hasta 381 501 personas. Hubo 146 128 reproducciones de los videos y 4 371 personas visitaron la fanpage.

### 5.3. Análisis de Instagram



Imagen 7. Portada principal del perfil de Instagram de Fit Body

Fuente: [www.instagram.com/FitBodyPiura](http://www.instagram.com/FitBodyPiura)

Este año la cuenta de Instagram de Fit Body promete cambiar su estilo y diferenciarlo de la información que se publica en Facebook. Ya que, hasta el año pasado en Instagram se compartía información que se publicaba de Facebook y no seguía su propio estilo.

Se viene trabajando bajo publicaciones compuestas que van de la mano de fotos y videos de los clientes con frases motivadoras.

En esta red social aún no se promociona directamente ningún tipo de publicación. Sin embargo, en las campañas pagadas en Facebook se cuenta a Instagram como un medio más para reproducir sus promociones.



## II. Actores y problemática en el campo de la comunicación

En esta nueva década, para que una marca perdure en el tiempo y en el mercado, ya no solo es importante la calidad del servicio, sino que la marca debe trabajar para crear un vínculo con el consumidor. Este deberá sentirse identificado con la marca y para ello es importante posicionarse en su mente.

El gerente General de Fit Body, Dany Silva Saavedra, es consciente que existe un problema que hasta el momento no ha podido solucionar, en este caso es fidelizar a sus socios. “Nuestro servicio es exigente y divertido a la vez, pero siento que aún no hemos logrado convertirnos en una marca que conecte con los clientes a un 100%. Actualmente tratamos de motivar a la gente a compartir historias y momentos de entrenamiento en sus redes para que sus amigos puedan verlos y motivarse a empezar un nuevo estilo de vida, pero no terminamos de conectar”. (Silva, 2020)

Con la aparición de internet, la relación que existe con las marcas ha cambiado. En la antigüedad las marcas le hablaban a una masa desde una posición diferenciada. Ahora, con internet se ha abierto un canal de comunicación directo.

El usuario se ha vuelto crítico, se ha vuelto protagonista y la marca debe aprovechar el momento, puesto que esta deberá buscar que ese usuario se vuelva su aliado y defensor para con su grupo de interés más próximo.

La administradora de Fit Body, Victoria Maza, comentó algunos problemas que tuvieron en el 2019 con los clientes, sin embargo en su mayoría pudieron arreglarse con facilidad. “Hubo una ocasión en la que un profesor de baile nunca se apareció en la clase, recuerdo que lo primero que hicieron los clientes fue quejarse por nuestras redes sociales, gracias a Dios todo lo mandaron por mensajes, porque si no todos hubieran pensado que los entrenadores aquí no son profesionales. Por este inconveniente, algunas clientas no volvieron a venir”. (Maza, 2020)

El usuario ahora tiene la facilidad de entrar a internet y poner en su buscador los centros de entrenamiento con mejores recomendaciones. Puede enterarse de los servicios que ofrece y qué opina la gente del lugar antes de decidir ir hasta el establecimiento.

Si a estas nuevas circunstancias se le suma el hecho de que Fit Body ya no cuenta con un servicio diferenciado, no cuenta con un seguimiento real de los clientes y no tiene un mayor control de las asistencias de estos para conocer cómo va su experiencia. No hay

ningún medio que le ayude a competir contra gimnasios de cadenas internacionales que trabajan con un equipo de marketing y que día a día buscan fidelizar a más personas.

### **1. Problema central**

El problema surge porque Fit Body ha estandarizado su servicio dentro de sus instalaciones debido al crecimiento de los socios y la falta de personal para atenderlos a todos. Actualmente, cuentan con 1000 usuarios, lo que representa un alto crecimiento: 100% más que en enero de 2019.

Por este motivo, el usuario ya no percibe una atención personalizada y la empresa corre el riesgo de pérdida de clientes por la baja experiencia. Así mismo, la empresa no cuenta con una estrategia digital que vaya más allá de sus redes sociales.

“Como las redes sociales conforman espacios de intercambio constante de información en cortos espacios de tiempo, permiten su proliferación en un extenso abanico de temáticas de interés” (Campos, 2016, p. 220). Sin embargo, la información compartida por estos medios no logra crear una identidad de marca firme con respecto a sus seguidores, solo los entretiene.

El gerente General, Dany Silva Saavedra, detectó estos problemas e inició el proyecto de desarrollo de una aplicación móvil que permita solucionar la falta de atención personalizada de los usuarios para ayudarlos a mejorar sus estilos de vida. Sin embargo, existe el riesgo que el lanzamiento de la aplicación no logre el éxito esperado al no cubrir las necesidades del usuario y no aporte una mejora para la empresa.

### **2. Problemas secundarios**

La falta de un medio que comparta contenido exclusivo para los usuarios y futuros clientes impide que este cree un lazo de emociones con la marca. Puesto que fuera del establecimiento no existe una conexión que perdure. No hay un interés por mantenerlo activo con información importante para lograr un estilo de vida saludable.

“El marketing de contenidos nos permite reforzar nuestra propuesta de valor a través de contenido o servicios entregados digitalmente. Los dispositivos móviles específicamente nos permiten entregar contenido en la forma más útil para la audiencia en el momento adecuado. Más importante aún, tenemos la oportunidad de utilizar la tecnología móvil de manera creativa para entregar esta propuesta de valor a través de la

interacción” (Rowles, 2017, p. 18). La manera más creativa será la creación de un aplicativo móvil que brinde un servicio personalizado para el cliente.

El perfil del consumidor de ahora está completamente unido con la tecnología, en especial, con las plataformas digitales y las redes sociales. Si bien, en las redes sociales si se ha logrado mantener una identidad de marca buena que genera interacción, aún falta un medio que ayude al cliente a sentir que Fit Body si se preocupa y le interesa su bienestar, así como también saber que su experiencia en sus instalaciones está siendo la mejor.

Fit Body necesita ordenar sus prioridades. No basta generar interacciones en sus redes sociales, porque muchas de estas no son clientes activos y reales. Dejan de lado la experiencia del cliente y ponen como su principal objetivo generar más seguidores en sus plataformas. El *engagement* y alcance en redes sociales no asegura que el cliente reciba el servicio personalizado dentro del gimnasio.

### **3. Investigación comercial**

Es importante saber que aunque Fit Body trajo un formato de entrenamiento innovador a la ciudad de Piura, a la actualidad, la competencia es grande y su diferenciador ha desaparecido. Hoy en día, tiene que buscar otras maneras para vender su servicio ligado a una experiencia que no se encuentre en otro lugar.

#### **3.1. Variables de oportunidad**

- Ser el primer centro fitness en apostar por un formato de entrenamiento distinto al resto, que brinda igual y mejores resultados que un entrenamiento convencional. El ya denominado *Urban Training*.
- Brindar diferentes servicios que cubran las necesidades de los distintos clientes.
- Disponer de una infraestructura amplia que permite realizar diferentes formatos de entrenamiento por día.
- Buena presencia digital que ayuda a captar público a través de campañas atractivas para estudiantes, jóvenes y adultos.
- Manejar una lista de precios acorde al bolsillo de los piuranos.
- Buena reputación como empresa.

- Tener un público activo en las plataformas digitales.

### **3.2. Variables de que dificultan o limitan**

- El sistema con el que cuentan para revisar las asistencias de los clientes no brinda alertas para hacer un seguimiento en el plan de entrenamiento de cada cliente.
- Cero contenido en su página web.
- Sitio web desactualizado que no aporta información a los clientes.
- Plataformas sin información relevante sobre tips de entrenamiento o nutrición.
- Falta de comunicación para conectar mejor con los clientes y saber si existen problemas.



### **III. Estrategia de comunicación**

La necesidad actual que tiene Fit Body es dejar atrás el servicio estandarizado y volver a crear una experiencia diferente con sus clientes, que le permita generar identidad de marca y lo vuelva a posicionar como la mejor opción, no solo de entrenamiento, sino también una marca que ayuda a llevar a un estilo de vida saludable.

Toda marca o producto debe de estar en el foco de atención de las audiencias, sin embargo es importante definir con exactitud de qué hablarles a los consumidores y cómo hay que hacerlo. (Campos, 2017)

Ahora bien, con la actual evolución de las aplicaciones móviles y su acceso para mantenerse conectado, surge la vía para mejorar la estrategia de identidad de marca. Un espacio que esté al alcance del cliente, que le brinde información importante para conocer cómo llevar un estilo de vida saludable acompañado de una buena alimentación y un plan de entrenamiento.

El objetivo principal de este trabajo será plantear la creación de un aplicativo móvil, según la decisión del gerente general, Dany Silva Saavedra, como estrategia para lograr la identidad de marca en sus actuales clientes y captar potenciales clientes que deseen cambiar su estilo de vida y desconozcan cómo hacerlo.

Con una aplicación, la marca gana mayor valor y le entrega al cliente un espacio privado de acceso a información de manera más sencilla y rápida.

#### **1. Aplicativo móvil**

El aplicativo móvil estará disponible solo para los clientes que cuenten con una membresía actual igual o mayor a tres meses. Estará disponible para descargarlo por iOS y Android. No tendrá ningún costo adicional, a mediano plazo. Dependiendo de su efectividad y conexión con los clientes, se estudiará la posibilidad de entregar información más personalizado por un costo extra.

##### **1.1. Estructura del aplicativo móvil**

- Se podrá ingresar con un usuario y contraseña entregados en el gimnasio.
- Habrá un espacio para tipos de entrenamiento según objetivos y rutina de entrenamiento.

- Habrá un espacio para conocer la forma correcta de realizar los ejercicios, en la sala de musculación y sin equipamiento.
- Contará con un espacio para nutrición y un plan de alimentación de acuerdo a los objetivos de cada cliente.
- Estará vinculado con la página web para brindar información adicional sobre nutrición y tips de entrenamiento.
- Enviará alertas sobre las citas nutricionales próximas.
- Permitirá crear un espacio entre los usuarios de la aplicación para poder dejar opiniones o compartir entrenamientos que hayan realizado y se encuentren dentro del aplicativo.
- Guardarán la información realizada en las evaluaciones para poder tener una comparativa en el tiempo del avance que se ha logrado.

La aplicación no buscará reemplazar la información entregada dentro del gimnasio por su personal, sin embargo funcionará como un soporte para la empresa para tener una mejor organización y el cliente sienta que la marca cuida de él sin necesidad de tenerla al frente todo el tiempo.

Ya no será necesario que el cliente se encuentre en las instalaciones de Fit Body para trabajar en su fidelización. Desde casa el cliente podrá acceder a información importante que le brindará Fit Body a través del aplicativo para ayudarlo a mantener un estilo de vida saludable.

Habrá un seguimiento para conocer los principales problemas que tiene el cliente para lograr conseguir el cuerpo que desea. Se enviará notificaciones relaciones con material informativo que trate los asuntos que el cliente busca con más frecuencia.

## 1.2.Propuesta de interfaz

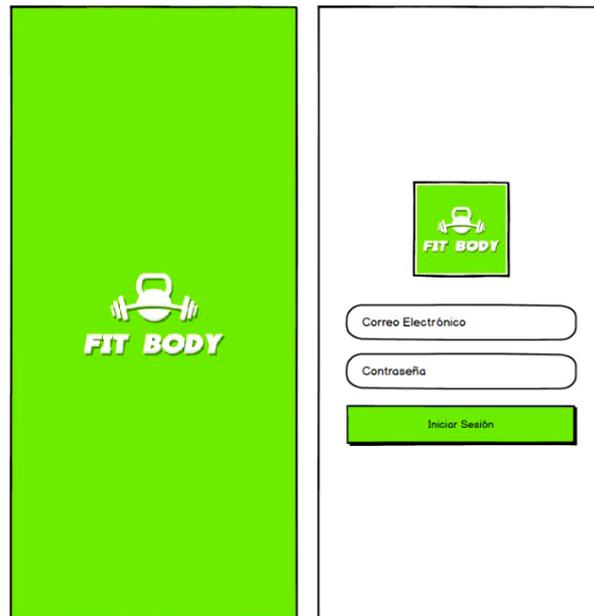


Imagen 8. Propuesta de inicio de sesión de la aplicación  
Fuente: Fit Body S.A.C

La primera imagen es la propuesta que existe como pantalla de lo que se mostrará al abrir la aplicación. Y la segunda imagen es la pantalla de inicio de sesión de los usuarios.

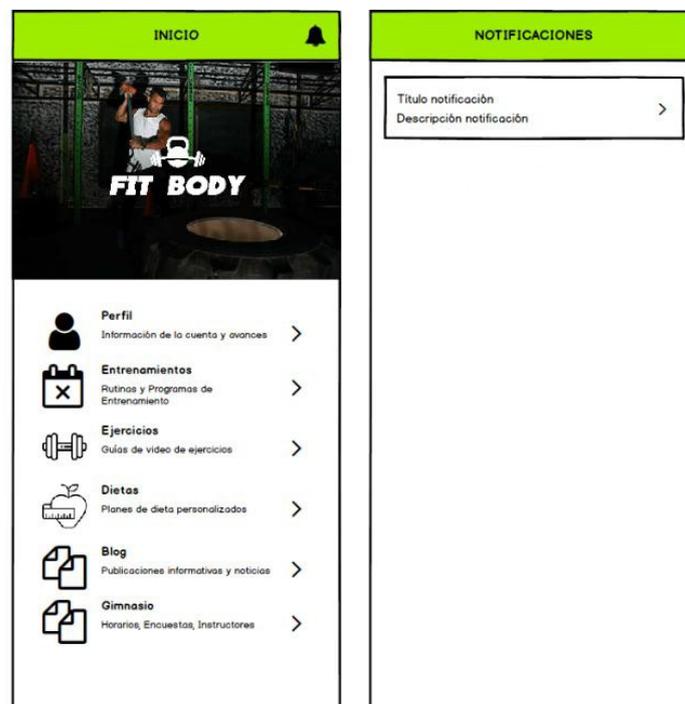


Imagen 9. Propuesta de pantalla principal y notificaciones  
Fuente: Fit Body S.A.C

Esta es la pantalla que se mostrará a todos los usuarios para que den inicio a la navegación por la aplicación. Tiene accesos directos hacia diferentes ventanas. Además, contará con un panel de notificaciones donde podrán revisar información que la empresa haga llegar desde la plataforma web.

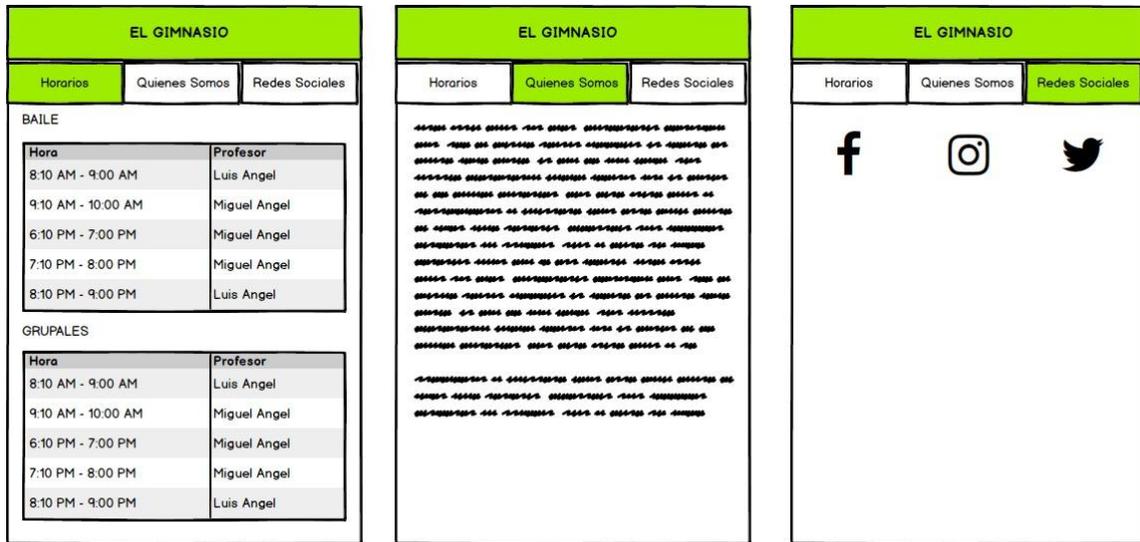


Imagen 10. Propuesta de información de la empresa  
Fuente: Fit Body S.A.C.

Dentro de esta ventana podrán conocerse los horarios de los diferentes servicios que brinde la empresa. Estos irán actualizándose de acuerdo al día en el que se abra la aplicación. También, se informarán sobre la historia de la empresa y descripciones breves de sus principales colaboradores. Al mismo tiempo, habrá enlaces para poder seguir a la empresa por sus principales redes sociales.

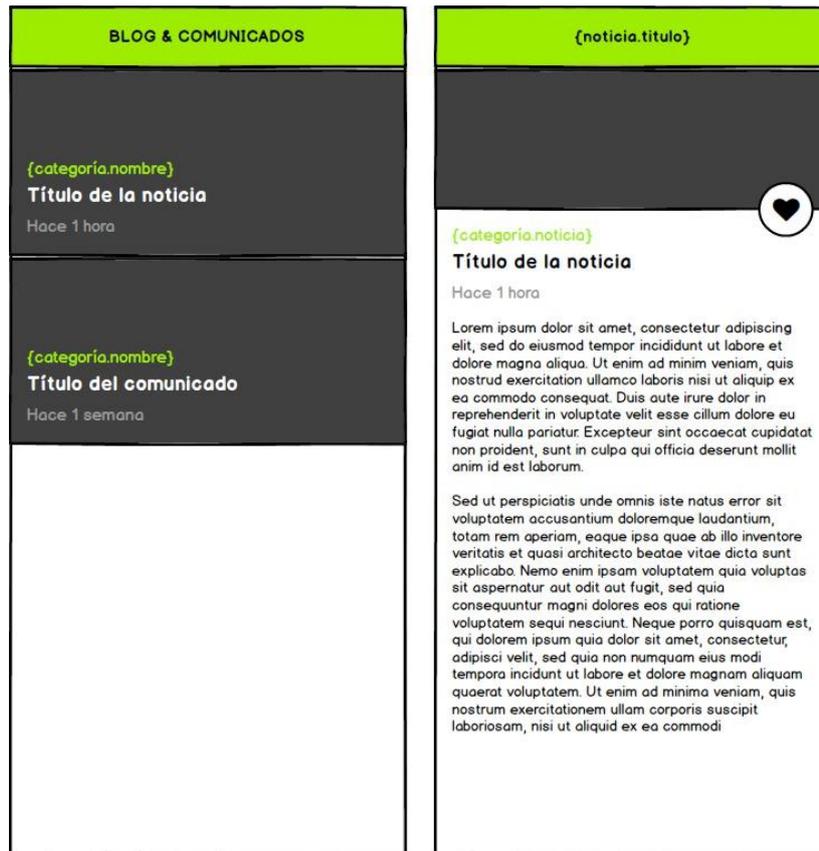


Imagen 11. Propuesta del blog  
Fuente: Fit Body S.A.C.

De esta forma es la propuesta para mostrarse las noticias o comunicados que le deseen mostrar a sus clientes. Estas serán mostradas a través de la venta de notificaciones. Cuando el usuario desee conocer más sobre la información enviada a la aplicación solo será necesario que ingrese al enlace que estará vinculado con la plataforma web.

### 1.3. Mapa de navegación

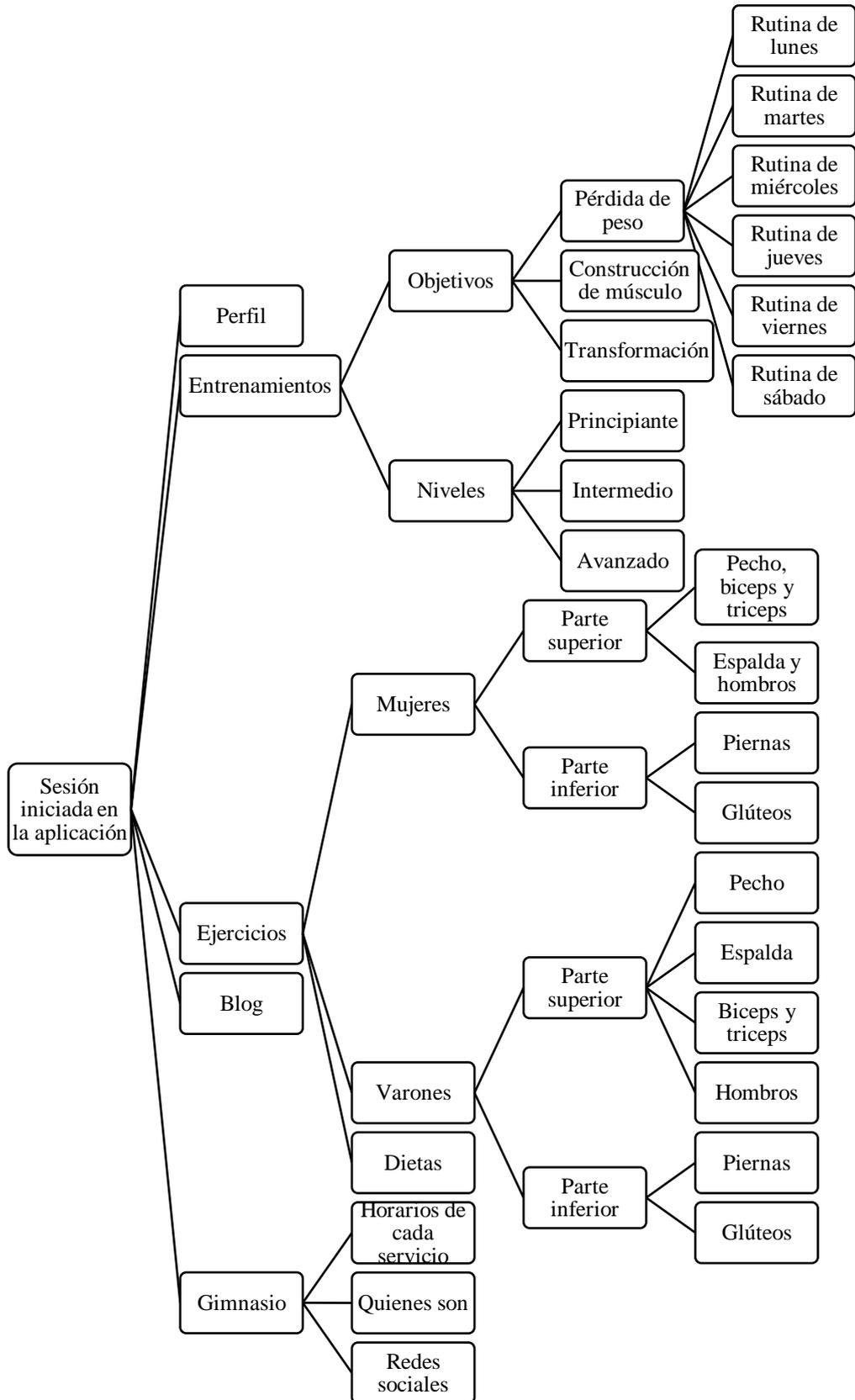


Imagen 12. Mapa de navegación de la aplicación

Fuente: Fit Body S.A.C.

## 2. Sitio web

Existen muchos beneficios ante la creación de una aplicación móvil y un trabajo complementado con una plataforma digital. Son dos vías que pueden trabajar de la mano para lograr una estrategia de marca.

Sin embargo, Fit Body necesita actualizar su página para que vaya de la mano con el objetivo que tendrá la aplicación y sume a la nueva estrategia.

Para ello, será primordial buscar la optimización del sitio web, “su funcionalidad debe estar centrada en la generación de contenido relevante que trate temas como, sus planes de entrenamiento, destacando los beneficios de cada uno con sus respectivos ciclos de alimentación. Esto permitirá que Fit Body genere un contenido propio y que ayude al cliente a disipar sus dudas con respecto al entrenamiento que debe llevar, así como al correcto plan de alimentación que debe seguir.” (Campos, 2018)

Con la llegada de una aplicación móvil que le de soporte a la empresa sobre los clientes nuevos y que necesitan un seguimiento, se organizará mejor el trabajo. Tendrán presencia más continua en la vida de sus clientes, ya no solo podrán encontrarlos en las redes sociales con un solo contenido por día, sino que ahora ellos podrán acceder con mayor facilidad a contenidos que se compartan por la empresa, tipos de entrenamiento que funcione para cada cliente de acuerdo a su objetivo sin mayor espera. Existirá un canal de comunicación directa con los clientes.

La estrategia estará orientada en una mejor organización de información por cliente. Los diferentes espacios con los que cuente la aplicación solo serán un medio para que el cliente sienta la preocupación de la empresa por ayudarlo a lograr su objetivo.



## IV. Plan de acción y/o ejecución

### 1. Creación de la aplicación móvil de prueba

En esta etapa previa a conocer las reacciones de los clientes es primordial entregar información relevante y contenido auténtico que cree la necesidad de estar en constante comunicación con la aplicación.

La visibilidad del aplicativo va a depender de lo atractivo que sea y lo novedoso de su contenido. Además, será importante que este bien posicionado en el *ranking* de las aplicaciones más populares del rubro *fitness* para ganar notoriedad. Esto logrará que las búsquedas desde los celulares aumenten, contribuyendo a la mejora en el posicionamiento del sitio web.

Una vez obtenido el aplicativo móvil de prueba, se buscará realizar un previo testeo con 180 clientes, 20% de los usuarios totales con una membresía mayor a tres meses, entre hombres y mujeres de 18 a 35 años. Ya ingresados estos clientes a este nuevo espacio, la aplicación empezará su primera fase de recopilación de información para la investigación.

### 2. Investigación cualitativa

Se buscará conocer qué información hace a la aplicación relevante para los clientes. Y qué material sirve para identificar a la marca como una ayuda para cambiar su estilo de vida.

- Cuántas personas descargan la aplicación y la usan
- Qué material revisan con mayor frecuencia los clientes
- Qué opiniones tienen sobre el material que proporciona la aplicación
- Qué opiniones tienen sobre el servicio y la atención de los colaboradores de la empresa
- Qué calificación le dan a la aplicación
- Cuántas personas recomiendan descargar la aplicación

Con esta información recopilada, se procederá a evaluar qué información reingresar a la aplicación con el fin de crear contenido indispensable.

### **3. Reestructuración de la información del aplicativo**

La información que ha sido publicada en la primera fase de investigación sirve para conocer lo que es primordial para el cliente, con el fin de buscar que el aplicativo sea amigable y sirva para satisfacer su principal necesidad: verse bien.

La aplicación móvil deberá ser promocionada por sus principales redes sociales, así como también enlazada a la página web para lograr un mayor alcance de público.

### **4. Lanzamiento oficial de la aplicación**

La difusión de la aplicación será principalmente por Facebook, como red social con más número de seguidores. No obstante, será vital que para esta etapa de lanzamiento de la aplicación, el sitio web ya haya sido optimizado y tenga visitas frecuentes para lograr la atención de un mayor número de clientes.

Hay que recordar que esta aplicación solo estará disponible para miembros activos del gimnasio, por lo que en un principio se buscará captar a los clientes con los que ya se tiene.

Deberá realizarse una publicidad por *WhatsApp* como invitación para descargar la aplicación y valorarla.

### **5. Optimización de la aplicación**

Será indispensable tener la aplicación en constantes optimizaciones y actualizaciones para evitar errores que puedan surgir en el transcurso de las descargas. Así como también, será vital que el ingreso de nueva información en el blog cada 15 días, con el fin de no aburrir al cliente con demasiada información, pero tampoco dejarlo abandonado con la información que se inició en la aplicación.

## V. Evaluación de la toma de decisiones

La efectividad de esta nueva estrategia para generar identidad de marca se medirá cualitativamente, es decir, mediante las opiniones recibidas por los clientes que descargaron la aplicación y el mejoramiento en la optimización de la aplicación.

Según el número de descargas, participación de los clientes dentro de la aplicación y el gimnasio y retorno de antiguos miembros del gimnasio por el conocimiento de un aplicativo que te ayuda en tu día para llevar un estilo de vida saludable; se podrá evaluar si la aplicación cumple con su principal objetivo de identidad de marca y fidelización.

Esta aplicación busca crear un lazo más fuerte con la marca, con el fin de posicionarla en la mente del usuario y volverlo un aliado.

La aplicación buscará lograr dos beneficios a nivel interno y externo. A nivel interno, logrará una mejor organización de la información de los clientes, como un mejor seguimiento de su plan de entrenamiento y de nutrición y conocer de manera más detallada a cada usuario.

Además, la marca tendrá un valor diferenciado, ya que no hay en la ciudad un gimnasio que brinde el mismo servicio que cuente con una aplicación móvil, por lo que realzará la imagen de la empresa a nivel local.

A nivel externo, logrará darle un valor adicional a la marca y entregar una experiencia completa de asesoramiento, un servicio que no se pueda brindar en otros centros *fitness*.



## **Conclusiones**

### **Primera**

La evolución del mundo digital avanza muy rápido y las estrategias para generar identidad de marca no pueden quedarse direccionadas a ciertos espacios digitales. Si existe la posibilidad de expandir la marca hacia otros ámbitos tiene que realizarse. En este sentido, hay que destacar que actualmente la mayoría de las personas tiene un móvil todo el tiempo a su lado para enterarse de las últimas noticias, novedades, leer opiniones y estar siempre conectadas. Hay que crear una oportunidad de crecimiento cercano a futuros clientes en este contexto.

### **Segunda**

La creación de una aplicación móvil como estrategia para generar identidad de marca funciona siempre y cuando vaya de la mano con un buen servicio que la empresa ofrezca. Tiene que hacerse un trabajo mutuo entre tecnología y servicio para poder compartir información relevante que haga sentir al cliente como alguien especial para la empresa.

### **Tercera**

El aplicativo es una estrategia para generar identidad de marca. Esta nueva plataforma permitirá abrir un nuevo canal para lograr un vínculo con la marca. De esta manera, deja a un lado la falta de atención por el personal para cubrir las necesidades de todos los miembros activos.

### **Cuarta**

Es fundamental que dentro de este nuevo espacio digital, el contenido generado para los usuarios sea de calidad y vaya conectado con un mensaje similar al que se comparte dentro de las demás plataformas digitales. Orientarse a crear comunidad, hacer que el usuario se familiarice con la marca.

### **Quinta**

Todos los medios activos que tiene Fit Body, a nivel digital, deberán trabajar de la mano para lograr una identidad de marca clave, que se verá respaldado por el nuevo aplicativo. Este solucionará deficiencias que pueden aparecer en el servicio. Entregando material indispensable para que el cliente logre sus objetivos.



## Referencias bibliográficas

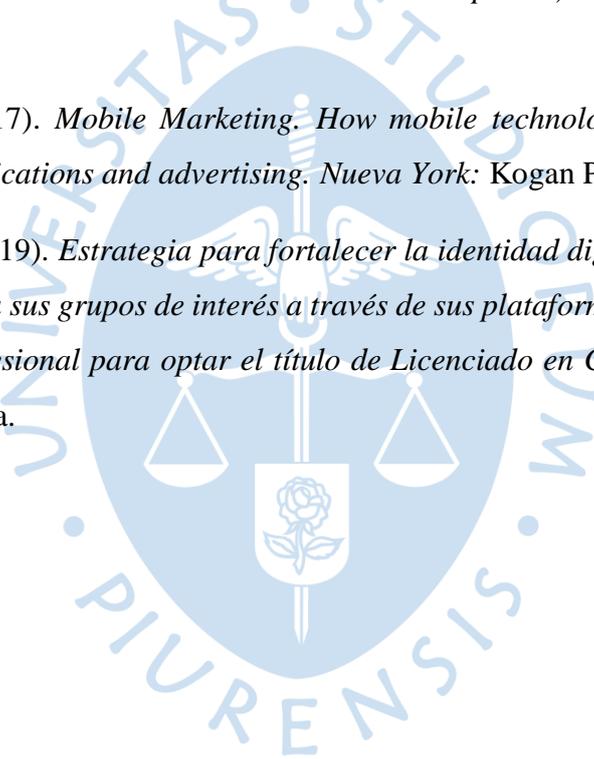
Campos, J. (2016). *El uso de las TIC, dispositivos móviles y redes sociales en un aula de la educación secundaria obligatoria*. Granada: Universidad de Granada.

Campos, J. (2018). *Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club Piura (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación)*. Piura: Universidad de Piura.

Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas)*. Lima: Universidad de Piura.

Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Nueva York: Kogan Page

Saavedra, W. (2019). *Estrategia para fortalecer la identidad digital del Club Atlético Grau de Piura hacia sus grupos de interés a través de sus plataformas digitales (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación)*. Piura: Universidad de Piura.





## Anexo 1

### Entrevista realizada el 20 de enero de 2020 a Dany Silva – Gerente General de Fit Body S.A.C

- ¿Cuál fue tu principal motivación para traer este formato de entrenamiento a Piura?

El formato de entrenamiento funcional estaba revolucionando en Sudamérica (Colombia, Brasil y Argentina) y me proyecté a que ese formato sería un éxito en el Perú.

En el Perú antes de nosotros no había ni 10 centros de entrenamiento funcionales, en provincias fuimos los primeros.

Siempre apostamos que el entrenamiento funcional era muy novedoso y divertido.

- ¿Qué consecuencias le trajo a Fit Body la llegada de los gimnasios *low cost*?

Al inicio nos puso en alerta ya que todos son gimnasios muy grandes de mucha infraestructura y a precios bajos. Tuvimos que hacernos más fuertes tratando de sacar nuestras fortalezas como las que son: nuestro servicio diferenciado, mejor trato con los clientes, mejor clima con relación alumno entrenador.

Sobre todo, ayudando a conseguir los objetivos a los socios.

- ¿Crees tener aún esa diferenciación en tu servicio?

Sí, porque aún tenemos gran número de socios. Tenemos socios fidelizados y aun nos mantenemos vigentes en el mercado. Somos denominados como la población como el mejor centro de entrenamiento funcional.

Nuestro servicio es exigente y divertido a la vez, pero siento que aún no hemos logrado convertirnos es una marca que conecte con los clientes a un 100%. Actualmente tratamos de motivar a la gente a compartir historias y momentos de entrenamiento en sus redes para que sus amigos puedan verlos y motivarse a empezar un nuevo estilo de vida, pero no terminamos de conectar.

- ¿Cómo ves Fit Body en 5 años más?

Con dos locales más. Con un nivel de fidelización de socios más alto y continuando como pioneros del entrenamiento funcional en Piura.

## Anexo 2

### Entrevista realizada el 20 de enero de 2020 a Victoria Maza – Administradora de Fit Body S.A.C

- ¿Ha habido un declive en el ingreso de socios con la llegada de los actuales gimnasios o centros de entrenamiento a Piura?

Yo creo más por la economía. Yo no creo que sea por tema de la competencia, sino por el tema económico.

- ¿Suelen tener problemas continuos con los socios?

Sí, por temas de agua a partir de las 9 p.m., aseo de los baños, por área de musculación que no brindan sus rutinas ni les hacen un seguimiento y por la llegada de los bailarines, aunque ya se acostumbraron a que estos profesores de baile son tardones.

Hubo una ocasión en la que un profesor de baile nunca se apareció en la clase, recuerdo que lo primero que hicieron los clientes fue quejarse por nuestras redes sociales, gracias a Dios todo lo mandaron por mensajes, porque si no todos hubieran pensado que los entrenadores aquí no son profesionales. Por este inconveniente, algunas clientas no volvieron a venir.

- ¿Cómo se desempeña tu equipo de trabajo?

En el área de musculación, hay un poco más de compromiso con los clientes en el turno de mañana, en el turno de tarde noche se sigue trabajando en el desempeño laboral.

En el área funcional, hay mayor organización por parte de los profesores porque ahora trabajan en equipo y no hay quejas de parte de los clientes.

En el área de baile, es la tardanza de los profesores que sigue siendo lo mismo.

En el área de mantenimiento, ha mejorado un poco porque se hizo el cambio de trabajadores.

En el área de ventas y recepción, aun les falta ser más amables y carismáticos con los clientes en el turno de mañana y en la noche si mantienen la alegría. En la mañana les falta mejor servicio y entrega al cliente por temas de seguimiento.

Y del área de nutrición, el cliente está saliendo contento porque está cumpliendo con las expectativas





## Apéndice

### Informe de desempeño profesional

#### i. Presentación

Mi nombre es Alicia Aurora Cubas Castillo, egresada de la Facultad de Comunicación en el 2017.

Tengo 25 años de edad y dos años de experiencia, trabajando en el área de marketing, ventas y comunicación audiovisual.

Inicié mi experiencia profesional en el 2017, como Asistente de Marketing y Ventas en el gimnasio Fit Body, luego de haber culminado mi etapa de prácticas preprofesionales. He trabajado también como *community manager* para la misma empresa. Por lo que he podido ver su crecimiento a lo largo del tiempo.

#### ii. Desarrollo Profesional

Luego de haber culminado mis prácticas preprofesionales, decidí quedarme en la misma empresa a trabajar profesionalmente, porque vi el gran potencial que tenían para crecer y ganar mejor relevancia en la ciudad.

Mi pasión por la vida fitness hizo que aportara con innumerables ideas para que la empresa pudiera crecer y al mismo tiempo, esta ayudara a mi crecimiento también.

#### iii. Reflexiones finales

Durante el tiempo que llevo desempeñándome en la empresa Fit Body he podido sentirme cerca de mis dos grandes pasiones a nivel profesional. El marketing como tal es una rama de la comunicación increíble, en el que día a día puedes aprender innumerables cosas. Sin embargo, también me han permitido acercarme a la fotografía y video, una afición llevada a lo profesional.

El trabajo en estos dos rubros me ha permitido aprender a relacionarme con muchas personas que no necesariamente comparten la misma línea de pensamiento. A entender mejor cómo tomar una idea y plasmarla en estrategias que vayan de acuerdo a los beneficios de la empresa.

He podido mejorar mis habilidades para trabajar en equipo, así como también responder con inmediatez ante un problema que ponga en riesgo la credibilidad y el trabajo de la empresa. He mejorado en la creación de contenido de las redes sociales, para hacerlo más dinámico, atractivo y que fomente la interacción entre los seguidores y la empresa.

Mi objetivo es continuar aprendiendo y especializándome en el marketing digital. Existen muchas estrategias para lograr posicionar a una marca, sin embargo, en la actualidad con un mercado tan competitivo es necesario estar siempre en constante aprendizaje.



#### iv. Certificación



Piura, 12 de febrero de 2020

Señores,  
**Universidad de Piura**  
Presente.-

Por medio del presente documento confirmamos que la Srta. Alicia Aurora Cubas Castillo, identificada con DNI N° 70275355, labora en nuestra empresa como encargada de Marketing desde enero de 2017, y ha continuado su trabajo hasta el día de hoy.

Extendemos el presente documento a solicitud de la interesada.

Atentamente,

  
**FIT BODY SAC**  
Dany Wilson Silva Saavedra  
GERENTE GENERAL

Dany Wilson Silva Saavedra  
Gerente General Fit Body SAC