

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL GIMNASIO  
DE CROSSFIT TROPA BOGOTÁ**

**PRESENTADO POR:**

MARÍA PAULA CASTRO SÁNCHEZ Y CAMILO ANDRÉS RANGEL BARÓN

**MODALIDAD DEL TRABAJO:**

PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**ASESOR:**

DIANA SOFÍA GAVIRIA PEÑARANDA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CHÍA, CUNDINAMARCA**

**2020**

## **RESUMEN:**

En el presente trabajo se propone desarrollar un plan de comunicaciones para el gimnasio de Crossfit Tropa de la ciudad de Bogotá con el fin de mejorar la comunicación a través de los canales digitales de la organización para la capitalización de públicos objetivos y fortalecimiento de la comunidad de miembros.

Para alcanzar este propósito en primer lugar se realizó un diagnóstico con el objetivo de identificar todo tipo de fallas comunicativas tanto a nivel interno como externo. De allí se estableció la necesidad de planear estrategias comunicativas para solucionar y mejorar específicamente sus prácticas de comunicación externa. El desarrollo de este proyecto consta de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva de métodos mayormente cuantitativos. Sin embargo, hay espacios en los que los datos cualitativos justifican parte de las estrategias y tácticas propuestas. Las fuentes de información fueron primarias: La fundadora del gimnasio, empleados, atletas e integrantes del lugar y, por último, se realizó una encuesta masiva a personas que se ejercitan en otros espacios o practican diferentes disciplinas. Al igual, se incluyeron personas que residen cerca a la zona del establecimiento para conocer los hábitos de ejercicio que tienen. Por otra parte, fuentes secundarias, libros, investigaciones en internet y archivos físicos y digitales.

En este trabajo se toma como referencia de investigación 6 centros de acondicionamiento físico que se ubican en Bogotá, sobre todo, en lugares que se encuentran cerca del gimnasio Tropa, uno en la ciudad de Medellín y otros establecimientos que brindan servicios de estética. Este análisis con el fin de conocer y comparar las estrategias de comunicación, especialmente en redes sociales, que han desarrollado para atraer clientes. Lo anterior, con el fin de obtener referencias y plantear nuevas propuestas a la estrategia de Tropa Bogotá. Además, se evaluaron las estrategias de comunicación de estos centros de acondicionamiento físico frente a la coyuntura del COVID - 19 con sus clientes y públicos objetivos.

## **ABSTRACT:**

In the present work is proposed to develop a communications plan for the Crossfit Tropa gym in the city of Bogota in order to improve communication through the

organization's digital channels for the capitalization of target audiences and strengthening of the community of members. In order to achieve this goal, a diagnosis was carried out with the aim of identifying all types of communication failures, both internally and externally. This established the need to plan communication strategies to specifically address and improve their external communication practices. The development of this project consists of exploratory and descriptive research of mostly quantitative methods.

However, there are spaces in which qualitative data justify part of the proposed strategies and tactics. The sources of information were primary: the founder of the gym, employees, athletes and members of the place and, finally, a massive survey was conducted of people who exercise in other spaces or practice different disciplines. Likewise, people who live near the establishment area were included to learn about their exercise habits. On the other hand, secondary sources, books, internet research and physical and digital files.

This work takes 6 fitness centers located in Bogotá as a research reference, especially in places that are close to the Tropa gym, one in the city of Medellín and other establishments that provide aesthetic services. This analysis in order to know and compare the communication strategies, especially in social networks, that they have developed to attract customers. The foregoing, in order to obtain references and make new proposals to the Bogotá Tropa strategy. In addition, the communication strategies of these physical conditioning centers against the conjuncture of COVID - 19 with their clients and target audiences were evaluated.

**PALABRAS CLAVE:**

Comunicación, comunicación externa, Crossfit, centros de acondicionamiento físico, redes sociales, canales de comunicación digital.

**KEY WORDS:**

Communication, external communication, Crossfit, fitness centers, social networks, digital communication channels.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b>	<b>6</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN:</b>	<b>7</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>10</b>
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos específicos	10
<b>4. MARCO TEÓRICO.</b>	<b>11</b>
4.1 Comunicación:	11
4.2 Comunicación organizacional:	13
4.3 Branding:	14
4.4 Posicionamiento de marca:	15
4.5 Crossfit:	16
4.6 Canales digitales:	17
4.7 Comunicación Externa:	18
4.8 Covid 19:	19
<b>5. ANÁLISIS DE LA EMPRESA</b>	<b>20</b>
<b>5.1 Análisis microentorno.</b>	<b>20</b>
5.1.1 Historia	21
5.1.2 Misión	22
5.1.3 Visión	22
5.1.4 Valores corporativos	22
5.1.5 Organigrama	22
<b>5.2 Análisis macroentorno</b>	<b>23</b>
5.2.1 Análisis PEST	23
<b>6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>36</b>
<b>7. DIAGNÓSTICO</b>	<b>39</b>
<b>7.1 Objetivo.</b>	<b>39</b>
7.1.1 Objetivo general.	39
7.1.2. Objetivos específicos.	39
<b>7.2 Mapa de audiencias.</b>	<b>39</b>
7.2.1 Grupos Objetivos.	39
7.2.2 Metodología.	45
7.2.3 Análisis de resultados.	47
<b>7.3 Competencia.</b>	<b>61</b>

7.3.1 Competencia directa:	62
7.3.2 Competencia indirecta:	66
7.3.3 Competencia sustituta:	71
7.3.4 Referentes:	74
<b>7.4 Comunicación de la marca.</b>	<b>78</b>
<b>7.5 DAFO.</b>	<b>80</b>
<b>8. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GIMNASIO DE CROSSFIT TROPA BOGOTÁ</b>	<b>83</b>
<b>8.1 Concepto de comunicación</b>	<b>83</b>
<b>8.2 Problemas</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.3 Objetivos</b>	<b>84</b>
8.3.1 Objetivo general.	84
8.3.2 Objetivos específicos.	84
<b>8.4 Estrategias</b>	<b>85</b>
8.4.1 Problema:	85
8.4.2 Implementación por fases:	85
<b>8.5 Presupuesto</b>	<b>90</b>
<b>8.6 Conclusiones</b>	<b>91</b>
<b>9. REFERENCIAS</b>	<b>93</b>

## 1. INTRODUCCIÓN:

Actualmente el mundo vive una coyuntura diferente por cuenta de la pandemia generada por el virus del COVID - 19. Esta situación ha traído cambios en el comportamiento de las personas, en sus gustos y estilos de vida. Según un estudio publicado por Data Reportal, en el año 2020 alrededor de 678,5 millones de personas en Latinoamérica son usuarios activos en redes sociales (DataReportal, 2020). Además, el mismo informe asegura que gracias a la actual pandemia el aumento de ventas de equipos deportivos ha crecido en un 77%. Esto se debe a que ahora la población dedica más tiempo al cuidado de la salud y a la práctica de alguna actividad física desde casa, pues se considera que realizar ejercicio contribuye a la salud mental y física evitando el estrés en la población.

Por lo anterior, todos los centros de acondicionamiento físico se ven obligados a evolucionar y adaptar sus servicios para impactar positivamente en este nuevo entorno deportivo. El Crossfit es una disciplina que no puede quedarse atrás y perder esta oportunidad de negocio. Por el contrario, debe reinventar sus actividades e intentar utilizar a su favor las diversas plataformas digitales que se encuentran en el mercado, con el objetivo de mantener la continuidad de sus actividades, y además, buscando atraer nuevos públicos.

Por esta razón, el objetivo de este trabajo es utilizar todas las herramientas de la comunicación para ayudar a mejorar la comunicación externa del gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá frente a su competencia directa, indirecta y sustituta, para incrementar la llegada de atletas nuevos, y además, para hacerlos más visibles y atractivos en el mercado actual.

## **2. JUSTIFICACIÓN:**

La presente investigación parte de una necesidad concreta de los socios e integrantes de Crossfit Tropa Bogotá al plantearse la necesidad de establecer un nuevo plan de comunicación externo ya que meses atrás la empresa dejó a un lado toda práctica comunicativa y de publicidad, pues al ser reconocidos en su sector específico dejaron de generar estrategias que lo ayudarán a comunicarse con más públicos de interés. Pero en este momento, la empresa ha empezado a ver la necesidad de atraer más clientes y por esta razón surge la necesidad de este plan por medio del cual se pueda lograr: Llegar a los públicos objetivos de manera efectiva, que se dé a conocer la organización y las prácticas que se realizan allí a un mayor número de personas, una mejora en el posicionamiento en el sector y combatir el alto nivel de competencia que se vive en la zona. Todo ello de manera que se logre llevar a cabo los planes de la organización, aumentar el crecimiento y alejar a la empresa de una cada vez más cercana crisis económica.

Por otra parte, debido a la coyuntura que se está presentando con la pandemia del COVID-19, la estabilidad del negocio está en riesgo, pues la demanda ha bajado y el número de clientes se ha reducido. Esta situación repercute en la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación o, en su defecto, establecer una nueva. Los canales digitales son la alternativa y promover la calidad comunicativa son las nuevas prioridades y objetivos de la organización.

Por esta razón, se inició un proyecto de comunicación que tiene como propósito proponer un plan estratégico de comunicaciones que ayude al direccionamiento de la comunicación externa de la organización a partir de estrategias, tácticas y diferentes acciones para conseguir los objetivos del centro de acondicionamiento físico mejorando la identidad, reputación, posicionamiento y adaptación al cambio para obtener nuevos clientes y llegar a mayor público interesado en sus servicios. Todo esto por medio de la implementación de nuevos canales de comunicación, retomar prácticas desactualizadas y manejando y potencializando los recursos de la organización.

De acuerdo con las necesidades de la empresa, el plan de comunicación parte desde la comunicación estratégica, que es definido por Tironi y Cavello, 2007 en Tur-Viñes

y Monserrat como “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos.” Dicha relación se enfoca principalmente hacia los públicos externos, pues son los de beneficio para la organización.

Este plan de comunicaciones para mejorar la promoción y comunicación externa de Tropa Crossfit se enfocará principalmente en sus públicos externos, clientes potenciales tales como amantes del deporte, deportistas de diferentes disciplinas y personas de interés en la actividad física. Sin embargo, también será de utilidad algunos datos de los públicos internos, integrantes del gimnasio, empleados, proveedores y otros colaboradores.

En esa medida, conocer las necesidades de los públicos de interés de la organización es indispensable para establecer bases y guiar las comunicaciones para responder dichas necesidades. Al igual, es de total interés verificar y agrupar las motivaciones que llevan a los públicos internos a interactuar con la organización y mantener un alto grado de fidelidad.

De igual manera, la divulgación entre los públicos internos de la organización logrará crear embajadores de la marca que serán los primeros en posicionar la marca entre los diferentes sectores que circulen beneficiando a la empresa de manera orgánica. También, la calidad humana de todos los stakeholder promoverán que la comunidad se perciba como un lugar afable con todos aquellos que quieran interactuar con ella. Todo esto, diseñado para todo tipo de personas sin importar edad o género (Tropa,2016)

Con este trabajo se mejorará todos los ámbitos de comunicación externa de la organización en los que tenga interés Tropa Crossfit. En este recinto que vela por el cuidado especializado de las personas, busca motivar a cada uno de los integrantes de la comunidad y pretende mejorar el estilo de vida y la cotidianidad de todos ellos. Aunque este gimnasio tiene un enfoque principalmente hacia el Crossfit, es claro que es flexible para todas las personas que estén interesadas en practicar actividades físicas independientemente de su estado o condición, proponiendo planes y metodologías para cualquier tipo de necesidad.

Por otra parte, es importante rescatar una tendencia social que está en auge, que es los estilos de vida más saludable y la preocupación por el estado físico de las nuevas generaciones. Estos hallazgos significan un objetivo hacia las bases del plan para mejorar las prácticas de la sociedad y la oportunidad de mostrar nuevas alternativas para el entrenamiento físico y las disciplinas de alto impacto.

Para terminar, es pertinente resaltar que más de 80 personas formarán parte del plan de comunicaciones y serán personas que permearán todos los objetivos, acciones, tácticas y demás procesos de las estrategias comunicativas que permitirán que Tropa se muestre como una organización líder en su sector y una opción para todas las personas.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de comunicación externa para el gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá, basado en un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la organización y aportar soluciones frente al COVID-19.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Crear un diagnóstico para evaluar el estado actual de la comunicación en la organización.
- Interpretar los resultados arrojados en el diagnóstico con el fin de establecer las oportunidades de mejora del gimnasio Tropa Bogotá.
- Examinar el contexto y la coyuntura frente al COVID 19 para proponer estrategias para diferenciar al gimnasio por medio de su comunicación y servicios.
- Plantear un plan de comunicación para posicionar la empresa y fortalecer su comunicación externa.

#### **4. MARCO TEÓRICO.**

Con el propósito de entender la importancia de la comunicación y de un plan estratégico para aplicar al Box de Crossfit Tropa Bogotá, es indispensable partir desde unos conceptos básicos sobre la comunicación y cómo intervienen durante la construcción de la estrategia y con el entorno.

Mostrar la constante relación que existe entre la organización, los públicos de esta y con la comunicación y los planteamientos estratégicos es el objetivo del sustento teórico aquí presente.

Por otro lado, también es necesario entender el contexto en el que está rodeando el gimnasio, la coyuntura con la pandemia y los canales digitales que se pueden plantear como solución al aislamiento.

##### **4.1 Comunicación:**

La comunicación, a pesar de ser la transmisión de un mensaje por un canal de un emisor a un receptor, como lo define la RAE, es el proceso de interacción continuo entre personas que transmiten un código y crean diferentes significados. Así lo afirma Abraham Noski, “la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”.

Es una herramienta fundamental que permite que la información circule en diversos ámbitos; político, social, los medios públicos, las relaciones públicas, son solo ejemplos de los hitos donde la comunicación juega un papel indispensable, sin mencionar la cotidianidad social. Con este significado, existen diversas teorías que explican el funcionamiento de la comunicación y cómo es su transmisión. Shannon y Weaver, citados en Palabra clave son considerados los que propusieron las bases de las teorías occidentales de comunicación con el siguiente modelo:

**-Ruido-**

**Emisor > Mensaje > Canal > Receptor**

**-Ruido-**

Este modelo trata de mostrar el funcionamiento y transmisión de la comunicación, siendo la idea base acerca de las teorías occidentales acerca la comunicación. Un medio – canal por el cual se transmite un mensaje de un emisor a un receptor teniendo en cuenta el ruido externo o de contexto que puede intervenir en el proceso. Sin embargo, autores como Marshall McLuhan propone que el término comunicación no tiene una teoría occidental, pues:

Se nos niega una debido a nuestro sesgo visual. Es decir, no tenemos una teoría de cambio. La comunicación significa cambio. Si se comunica algo, el receptor ha cambiado de alguna manera o en algún grado. Nuestra idea de “sentido común” es apenas la sensación de transportar mensajes de un punto a otro.

Esto nos da a entender que las definiciones de comunicación deben estar ligadas a la generación de un cambio para cumplir con lo propuesto con McLuhan. Así pues, para ese autor, la comunicación “significa cambio, cualquier teoría de la comunicación debe concentrarse de forma natural en el tipo de público con el que se sentían confrontados. Este es el público que siempre afecta las estructuras que el artista elige adoptar, y es este público al que busca de alguna manera dar forma y alterar”. Con este concepto contrastado por diversos autores se puede definir como un proceso en el que se genera una interacción, un contacto o una transmisión de información, ideas, pensamientos y conductas de un emisor a un receptor por medio de una canal con el fin de generar un cambio en él.

Tropa Bogotá es un centro de entrenamiento físico en la capital de Colombia. Este gimnasio a pesar de ser liderado por un equipo joven y, a pesar de llevar 5 años en funcionamiento, la comunicación no ha sido protagonista en los últimos años. Durante la apertura y el auge de la organización fue un factor clave para la promoción y

crecimiento del recinto, pero al pasar los años se le dio un segundo lugar y teniendo una posición sobrevalorada. Esto también se traduce en que “la carencia de sistemas comunicacionales bien establecidos dentro de las empresas así como la poca importancia que se le da a la comunicación dentro de las organizaciones, afecta el logro de objetivos y metas organizacionales.” Congreso (s.f.).

#### **4.2 Comunicación organizacional:**

En este caso particular, la comunicación posee un foco especial, la comunicación organizacional. Joan Elias y Jose Mascaray, 2003, citado en Vargas (2012) la define como “un elemento decisivo en la existencia de las organizaciones, tanto si son empresariales como institucionales. Y es, además, un extraordinario agente de cambio que permite a las empresas adaptarse a las exigencias del entorno” Esto se ciñe al concepto planteado por Marshall McLuhan, indicando que la comunicación es un agente de cambio, en este caso, de la organización. Por ello, es relevante resaltar la importancia que tiene la comunicación organizacional y ver el amplio alcance que esta tiene.

Horacio Andrade en su texto Definición y Alcance de la Comunicación Organizacional propone entender la comunicación de tres formas:

- La comunicación en una organización es como la comunicación entre relaciones humanas, no es posible imaginar que no existiera.
- Es un objeto de estudio, porque es un fenómeno que hay que analizar de cómo se da dentro de las organizaciones.
- Es una interacción que mejora el flujo y tráfico de información.

Esto muestra todos los ámbitos en los que la comunicación tiene relevancia e importancia dentro de una organización. Al igual, es posible identificar los múltiples significados y visiones desde los cuales se puede tomar el término y transformarlo en pilar esencial de la organización para su beneficio.

Para lograr una comunicación asertiva, clara y enfocada en los objetivos se deben plantear estrategias para lograrlo, buscando una comunicación estratégica con el fin de cumplir las metas propuestas. Siendo así, el Doctor Francisco Garrido, la define como; “el *marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa*”. En este sentido, la comunicación estratégica se basa en una serie de recursos ordenados que apoyen el cumplimiento de los objetivos de la organización. Sin embargo, Garrido propone un punto clave y central sobre el cual debe girar toda la estrategia para mantener los objetivos organizacionales:

*La estrategia centrada en el ámbito de la empresa tiene como vector común la necesidad de mantener una línea de acción continua sobre la cual ya se han dispuesto las suficiente creatividad e innovación que el proyecto permita, por ello los objetivos estratégicos de comunicación se espera sean definidos con orientación al mediano y largo plazo, ya que de cambiar constantemente no cristalizarán en un resultado concreto (y probablemente bien evaluado) de imagen pública. Garrido, 2017*

Para el éxito de la comunicación estratégica se debe mantener el foco en seguir una línea coherente acerca de cómo alcanzar los objetivos de tal manera que se cumplan los objetivos a mediano y largo plazo. En el caso de Tropa Bogotá esa línea de acción, como la define Garrido, debe estar enfocada en usar la creatividad e innovación para lograr los objetivos sin perder sus valores corporativos y la coherencia de sus comunicaciones, sobre todo, en el caso de sus públicos antiguos.

### **4.3 Branding:**

Dentro de los conceptos claves que hay que tener presentes a la hora de manejar las marcas (entendiéndose como una identificación comercial o conjunto de ellas) y promocionarlas frente a los diferentes públicos se encuentra el branding. Chaves y Bellucia, 2008; Prado, 2010; Avalos, 2010; Prado, 2010; Sterman, 2013 citado por

Aguilar; Bermeo y Guerrero lo definen como “la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas”. En los casos de marcas jóvenes que hasta ahora están formando una identidad, parte fundamental de desarrollo de marca, es indispensable tener una base en la construcción de esa identificación basada en los valores de la marca y lo que ella simboliza.

Son diversos los aspectos que componen el branding y la construcción de marca, pero entre ellos se resalta el posicionamiento de marca, la identidad corporativa, los valores, creencias y conductas de la organización. Con la gestión de todos estos componentes se puede lograr una buena proyección de la marca, percepción por parte de los públicos objetivos y el posicionamiento como una de las metas de la organización.

#### **4.4 Posicionamiento de marca:**

Asimismo, el posicionamiento de marca es un concepto fundamental a la hora de plantear estrategias comunicativas con un enfoque externo y de conocimiento para los públicos objetivos. Chaves y Bellucia, 2008, citados en Aguilar; Bermeo y Guerrero, 2015, lo definen como “una marca ocupa un espacio en la memoria del consumidor, es decir que es una noción que está ligada de manera directa con la memoria del sujeto”. Este es un propósito primordial cuando se desea atraer a nuevos públicos a la marca y transformarlos en fieles consumidores del producto o servicio que se ofrece.

El posicionamiento de la marca consta de diversos componentes que están estrictamente ligados con la marca para obtener confianza de los consumidores. Es decir, el conjunto de varias características concernientes a la marca son los encargados de posicionarla en un alto prospecto de los usuarios. “El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización”. (Valencia, 2017). Este es un indicador del buen trabajo de la marca por diferenciarse tanto por su calidad, precio, servicio y, sobretodo, el valor agregado

o el diferencial principal frente a las demás opciones que sus clientes pueden elegir en el segmento.

Para entender mejor lo anteriormente mencionado, se realizó una gráfica en la que expone la disposición y la dependencia de los factores que hacen parte de la marca y el posicionamiento de la misma.



#### 4.5 Crossfit:

El último concepto clave de definir es a la práctica que se dedica Tropa Bogotá, Crossfit. Esta es una disciplina que en los últimos años ha estado en auge alrededor del mundo.

*CrossFit es un estilo de vida caracterizado por un ejercicio seguro y efectivo y una nutrición sólida. CrossFit se puede utilizar para lograr cualquier objetivo, desde mejorar la salud hasta perder peso y mejorar el rendimiento. El programa funciona para todos: personas que recién comienzan y personas que se han capacitado durante años. (Crossfit, S.f.)*

## 4.6 Canales digitales:

Según el portal de estadísticas Statista (2019) en 2021 alrededor de 2.14 billones de personas harán parte del mercado digital, es por esta razón que en las empresas aumenta la necesidad de hacer parte de estos medios. Al hablar de canales digitales se hace referencia a dos grandes grupos: las redes sociales y a los portales web.

Las redes sociales son plataformas que fomentan la interacción y facilitan la conexión con otras personas. Además, estas redes han impulsado el cambio y evolución en muchos sectores, como por ejemplo el de la compra y venta de productos o servicios. Según la Asociación Nacional de Empresas de Internet (2008) “Las redes sociales pueden lograr que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.” (p.6). En este sentido, las empresas pueden optar por utilizar las redes sociales como un canal de difusión para fortalecer su comunicación externa a medida que reinventan la prestación de sus servicios y atraen nuevos públicos.

Según Harold Hütt Herrera (2012) en su publicación titulada “*Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool*”, para las organizaciones es fundamental, al igual que para un individuo, fortalecer sus relaciones interpersonales y en este momento una de las herramientas con más alcance para ayudar en este proceso son las redes sociales. Algunas plataformas que existen en este momento son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, entre otras.

El medio digital llamado Diario Digital RD asegura que “la pandemia hizo que muchas organizaciones tengan que replantear sus estrategias de ventas y agilizar la digitalización de sus procesos” (2020). Para este proceso uno de los canales más apropiado son los portales web. Los portales web, al igual que las redes sociales, son un medio que facilita la comunicación con los usuarios en esta actual coyuntura, además ayudan a acceder al ecommerce (comercio electrónico) y a la digitalización de las operaciones de la compañía, simplificando procesos y ayudando a la reactivación de las operaciones evitando el contacto con las demás personas.

Sumado a lo anterior, Jason Matthews (2014) en su libro titulado *¿Cómo hacer tu propia página web?*, afirma que “tener tu propio sitio web suma tremendamente a tu presencia en internet en la aldea global” (p.4), y actualmente esto es un valor agregado muy importante para cualquier compañía, ya que la búsqueda de contenido, productos y servicios en internet a aumentado en esta situación. Específicamente para el box de Tropa Bogotá, se encontró que en los últimos 90 días en Colombia la búsqueda de preguntas como “¿Qué es el crossfit?” ha aumentado en un 90% según Google Trends (2020). Esto indica un crecimiento notable en el interés de los ciudadanos por empezar a practicar este deporte, y es una oportunidad para esta compañía de incursionar en el mundo de los canales digitales.

#### **4.7 Comunicación Externa:**

La comunicación externa es una de las dos ramas que componen a la comunicación organizacional. En esta se busca planear estrategias dirigidas al público externo de la organización, con el objetivo de mejorar imagen, reputación, impactar en nuevos públicos, entre otros.

Según la red de comunicación FEAPS (s,f) se le llama comunicación externa a todo lo que “realizamos con los públicos que no son de nuestra organización (...) pero siempre con objetivos muy definidos”. Lo anterior es muy importante pues para poder manejar eficientemente esta comunicación es importante que, a partir de un problema identificado, planteemos objetivos. Además, con estos podremos empezar a evaluar posibles estrategias, tácticas y acciones para crear un plan estratégico de comunicación y trazar una guía de trabajo.

En la comunicación externa se debe hacer uso de canales de difusión como redes sociales, correo electrónico, conferencias, reuniones, publicidad BTL o ATL, entre otros. A pesar de ser muchos los canales es importante conocer el público al cual nos queremos dirigir para elegir acertadamente el canal que se va a utilizar para difundir el mensaje.

En conclusión, a la hora de manejar la comunicación externa de una organización es importante plantear objetivos, conocer a nuestro público externo, para que de esta forma se elija el canal de difusión más idóneo para difundir el mensaje.

#### **4.8 Covid-19:**

El Covid-19 es una enfermedad que causa una infección respiratoria. En el mundo se han encontrado varios virus similares a este, pues todos nacen de uno en común llamado Coronavirus. Según el Ministerio de Salud colombiano, este virus “se produce cuando una persona enferma tose o estornuda y expulsa partículas del virus que entran en contacto con otras personas.” (Ministerio de Salud, 2020).

Los síntomas que genera esta enfermedad son tos seca, fatiga, dolor de garganta, dificultad para respirar, fiebre por encima de 37,5° y malestar general.

La forma de prevenir este virus es con el constante lavado de manos, pues según el Ministerio de Salud esta medida “reduce hasta en 50% el riesgo de contraer coronavirus” (2020). Además, se aconseja el uso permanente de tapabocas, mantener metro y medio de distancia con otras personas, no saludar de beso ni abrazo, tener un estricto distanciamiento con adultos mayores, desinfectar manos y pies con alcohol a la hora de volver a casa.

A nivel mundial hay más de 5 millones de personas contagiadas y 330.000 fallecidos, lo que ha generado que en muchos países se adopte la medida de estar en cuarentena preventiva. Esta obliga a los ciudadanos a permanecer en sus casas para prevenir y controlar la propagación del virus, y a su vez ha impulsado un cambio en el comportamiento de consumo de las personas, pues el uso constante de plataformas digitales en esta cuarentena ha crecido exponencialmente, y por esta razón todos los sectores están obligados a evolucionar y reinventar la forma en que llevan a cabo sus actividades para poder llegar a muchos más clientes.

En conclusión, el coronavirus ha traído consecuencias devastadoras para la sociedad, pero a su vez ha obligado al mundo a evolucionar en muchos aspectos, abriendo nuevas oportunidades de mercado y evolucionando todos los sectores de la economía.

## **5. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **5.1 Análisis microentorno.**

Tropa Bogotá es un Box de CrossFit (Fitness center) dedicado a esta disciplina. Manejan un entrenamiento funcional, de alta intensidad, variado y de duración de no más de una hora diaria a cualquier tipo de persona sin importar género o edad. En virtud de esto, es catalogado como un centro de acondicionamiento físico que, según el artículo 3 de la Ley 729 de 2001 “serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales y distritales conforme al reglamento que se dicte al respecto.” (Ley 729 de 2001, artículo 3°)

Estos entes que regulan el funcionamiento de los CAPF (Centro de Acondicionamiento y Preparación Física) trabajan bajo el control del Ministerio de Salud y Protección Social, encargados de vigilar y brindar garantías para los asistentes a los diferentes recintos deportivos. En esta época se encargan de realizar los decretos y de establecer las medidas que se deben tener. En estos momentos que no se encuentran abiertos los establecimientos para realizar actividad física, son quienes designan las normas para que las personas realicen ejercicio por el tiempo y espacio delimitado.

Además, el box de Crossfit Tropa Bogotá cuenta con un staff de coaches especializados y con conocimientos en deporte, levantamiento de peso olímpico y con certificación en Crossfit gymnastics, Crossfit level 1, level 2.

En este box, ubicado en la CALLE 134 # 9 - 68, se puede encontrar un lugar completamente dotado con los equipos de más alta calidad para un entrenamiento semi-personalizado. Entre sus prioridades están los usuarios y que su desarrollo físico y mental no se detenga en esta cuarentena. Cada una de las personas que hacen parte de la comunidad puede hacer que su cuerpo se vuelva una máquina y convertirse en un mejor atleta. Tropa ofrece las herramientas necesarias para que tengan una vida saludable a partir de una alimentación sana y rutina de ejercicio de no más de una hora diaria, para lo cual están dispuestos a guiar a través de un proceso que los convertirá en una persona más feliz y eficiente en su vida diaria. Es

de resaltar la forma en la que se manejan las actividades actualmente, donde se intenta seguir dando un buen servicio por medio de las plataformas virtuales.

Las clases que ofrecen se han establecido en horarios altamente flexibles y se manejan tarifas razonables con el fin de que todos puedan hacer parte de una experiencia de entrenamiento óptima y sobre todo divertida. Al igual, para personas que quieren hacer del crossfit su profesión, existe la posibilidad de ser parte del equipo de competición y preparación integral de Tropa Bogotá

Para su funcionamiento cuenta con un equipo de trabajo conformado por 3 entrenadores certificados por Crossfit y una encargada de asuntos generales del establecimiento. Por otra parte, actualmente el Box tiene 85 personas inscritas y activas al gimnasio. No obstante, debido a la situación es necesario conocer que existe una alta posibilidad a la disminución de personas inscritas e incluso se encuentra en riesgo el equipo de trabajo que se tiene debido la inactividad que se maneja en el gimnasio.

### *5.1.1 Historia*

A partir de la iniciativa de cuatro profesionales jóvenes deportistas, desde el 2013, se plantea el proyecto titulado como Tropa con razón social: Grupo empresarial Tropa SAS. En el 2013 a mitad de año se consolida el proyecto de Tropa con su primer centro de Fitness ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá (Calle 134 No. 9 – 68). A los 9 meses de apertura y fruto del esfuerzo y dedicación por el proyecto, motivados por la idea de poder llegarle a un mayor número de personas y mejorar su estilo saludable de vida, se consolida el segundo proyecto de Tropa con su segunda sucursal creada en septiembre de 2014.

### 5.1.2 Misión

Tropa Bogotá busca brindar las herramientas necesarias para que las personas tengan una vida saludable a partir de una alimentación sana y una rutina de ejercicio no más de una hora para todo tipo de personas sin importar edad o género.

### 5.1.3 Visión

Tropa Bogotá en 5 años espera haberse posicionado exitosamente en Bogotá con más de 5 puntos de entrenamiento. A nivel nacional en las principales ciudades contaremos con la presencia de varias sucursales bajo la misma marca. Seremos los principales organizadores de competencias y eventos deportivos del país y dueños de más de 4 competencias de crossfit a nivel mundial.

### 5.1.4 Valores corporativos

Integridad, respeto y pasión.

### 5.1.5 Organigrama



## 5.2 Análisis macroentorno

### 5.2.1 Análisis PEST

El análisis PEST para Alan Chapman (s.f.) “Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio” (p.5). Es decir que, sirve a las empresas para conocer los factores externos que pueden afectar o favorecer sus actividades.

Es indispensable estudiar lo que está sucediendo en el entorno, sea la zona donde funciona, la región o el país para analizar qué estrategias y medidas debe tomar la organización para permanecer activa en el mercado. Este análisis se basa inicialmente de cuatro factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que definen el panorama actual y así mismo las consecuencias para la empresa. Sin embargo, existe una variación (PESTEL) que incluye factores ecológicos y legales que son de tanta relevancia en la actualidad.

A pesar de los diferentes factores externos, en diversas ocasiones hay secciones del análisis que no aplican a las organizaciones dependiendo de su funcionamiento o del objetivo del proyecto que se va a realizar.

Entendiendo estos aspectos, es posible guiar a la organización de acuerdo con sus necesidades y a las de los públicos objetivos por medio de comunicaciones que se planifiquen.

Por lo anterior, a continuación, se desarrollan los diferentes factores externos a analizar junto con la descripción de la afectación o beneficio hacia la organización.

<b>Aspecto por analizar</b>	<b>Principales características de interés</b>	<b>Forma en que es impactada la organización</b>
<b>Político</b>	<b>1. Proyecto de ley para el aumento</b>	1. Este proyecto de ley impulsado por el congresista Christian

	<b>de recursos para escuelas de formación deportivas</b>	Garcés sería de gran ayuda para que en Colombia los centros deportivos dedicados al Crossfit tengan un apoyo económico del gobierno, el cual ayudaría a la construcción de la infraestructura de los centros deportivos, ya que la infraestructura y los implementos deportivos, son una gran inversión para las personas que emprenden un negocio como este.
	<b>2. Decreto 639 del 8 de mayo de 2020</b>	2. Debido a la emergencia sanitaria y generación de pérdidas económicas, el gobierno dispone de créditos para ayudar a pagar nóminas de MiPymes y de esta manera ayudar con la economía de dichas empresas.
<b>Económico</b>	<b>1. Inflación</b>	1. Según La Revista Semana (2020) la inflación del país para el próximo año se va a encontrar en un promedio de 3,2 % y 3,9. Este porcentaje garantiza que estará bajo los márgenes que estima el Banco de la República para el mejoramiento de la economía, no obstante, se ha visto un aumento de la inflación del 3,51% a comparación de abril del año pasado. (Redacción Semana, 2020).

	<p><b>2. Precio del dólar</b></p>	<p>2. Actualmente, en un artículo de la Revista Semana (2020) se dice que el dólar ha alcanzado precios históricos en su valor. Gran parte del 2019 el dólar ha mantenido un precio por encima de los 3,200 pesos colombianos y ha llegado a los 3,400 pesos afectando la economía en muchos ámbitos. Sin embargo, a lo largo del año 2020 se ha reflejado un aumento en el que ha llegado a tener un precio de hasta 4,000 pesos a raíz del coronavirus. En Crossfit, la certificación internacional y diversos implementos necesarios para su funcionamiento dependen de los costos del dólar.</p>
	<p><b>3. Consumo de hogares</b></p>	<p>3. Según el DANE las ventas minoristas incrementaron en un 6.5% mostrando el buen comportamiento de consumo de los hogares. Estos gastos minoristas benefician a los pequeños empresarios pues tienen chance de que la población compre los productos</p>

	<p><b>4. Desempleo</b></p>	<p>o servicios que ofrecen al mercado.</p> <p>4. En la Revista Semana (2020) se afirma que el desempleo en Colombia para el 2019 está en el 9.4% aumentando de años anteriores. Esto para el área del entrenamiento físico también se ve afectado. En el caso del Crossfit se puede presentar una oportunidad de empleo para aquellos que puedan cumplir las certificaciones necesarias para hacer parte de esta comunidad. Adicional se debe tener en cuenta del aumento del desempleo que se está presentando en este año, que aumentó un 12,6% en este año.</p>
	<p><b>5. Precio del Petróleo</b></p>	<p>5. Según la AFP (2020) El precio del petróleo ha estado en una constante caída debido a la pandemia del coronavirus, ya que la demanda es baja a comparación del exceso de producción que se maneja del crudo. Es tanta la disminución</p>

		<p>que incluso “llegó a comercializarse a precios negativos” es por esto que la (OPEP) ha decidido disminuir la producción a partir de junio. Esto genera una caída en el peso colombiano.</p>
<b>Social</b>	<b>1. Tendencia saludable</b>	<p>1. En los últimos años con los cambios culturales que ha sufrido el país, las tendencias saludables han tenido gran auge y han permeado parte de la sociedad. Según estudios de Nielsen (2018) (“Un hogar colombiano gastó aproximadamente \$200.678 en productos de la canasta saludable entre abril de 2017 y marzo de 2018”). Esto muestran el interés en retomar una vida saludable. Al igual, el estudio también reveló que el público que tiene mayor interés en un estilo de vida saludable es la ciudad de Bogotá. Esta tendencia también va de la mano con mantener una buena salud física de la mano del entrenamiento. Esto, es una gran oportunidad para el Crossfit que se acomoda dentro de los segmentos de</p>

		<p>acondicionamiento físico para el bienestar de quienes los practican.</p> <p>2. Otra tendencia que se puede evidenciar dentro de la población es la de la búsqueda de alternativas por parte de personas que desean iniciar o cambiar el tipo de actividad física que practican. Explorar nuevas opciones e iniciar con nuevos planes hace parte de una generación que no apoya la monotonía ni las rutinas. Esta oportunidad de que las personas aprendan y conozcan nuevas disciplinas y alternativas que puedan desempeñar para salir de las actividades tradicionales.</p> <p>3. Por otro lado, es importante saber que a raíz del coronavirus se ha generado un gran impacto en la sociedad. Podemos observar el lado positivo, pues se observa la colaboración para tratar de sobrevivir en esta pandemia. Esto repercute también en el aumento de interés de programas virtuales para la realización de actividad física. El</p>
--	--	---

		<p>deporte ahora también es una manera de distraerse de la rutina dentro de la cuarentena. Por ello, las personas pueden interesarse en las clases personalizadas que brinda el Crossfit.</p>
<b>Tecnológico</b>	<b>1. Internet y los dispositivos móviles</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet y el acceso a dispositivos móviles cada vez más intuitivos han puesto un cambio de paradigma en el uso de la tecnología. Ese cambio también se evidencia en el ámbito del entrenamiento físico, en el que cada vez más cosas se pueden hacer, aprovechando la red y sus posibilidades, tanto dentro y fuera de los espacios destinados para esta actividad.</li> <li>2. Debido a la crisis generada por el coronavirus, la tecnología se ha establecido como una gran herramienta para la sociedad. Es un aspecto fundamental para el desarrollo de las actividades cotidianas, hasta el entrenamiento físico. Esto ofrece llegar a muchas más personas que harían parte de una comunidad independientemente del lugar donde se encuentre.</li> </ol>

	<p><b>3. Desarrollo Tics</b></p>	<p>3. Según el diario El Espectador (2017) “En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las Tics.” Este estado tecnológico contribuye a la divulgación de disciplinas como Crossfit y la búsqueda de nuevas alternativas tecnológicas para desarrollar esta actividad.</p> <p>4. Las TICS han sido un tema de gran relevancia durante la cuarentena, pues según el decreto 464 que expidió el ministerio de las TICS “declara los servicios de telecomunicaciones como servicios públicos esenciales” (Redacción El Tiempo, 2020), es ahora donde más se observan las ventajas que ofrece la apropiación de la tecnología para sobrellevar la crisis del COVID .</p>
<p><b>Ecológico</b></p>	<p><b>1. Tendencias</b></p>	<p>1. Dentro de esta categoría no existen puntos o factores que afecten la organización. Sin embargo, no se puede dejar a un lado toda la tendencia medio ambiental y ecológica que ha permeado a una gran parte de la población. Eso puede significar la decisión de compra de un</p>

		<p>cliente o potencial cliente, pues puede significar un valor agregado a los bienes que ofrece en centro de entrenamiento físico.</p> <p>2. Según la Redacción de BBC Mundo (2020) Es importante identificar los beneficios que ha traído consigo la pandemia y el principal es la disminución de la contaminación, la disminución de las emisiones de CO2 y el consumo de combustibles fósiles también ha constituido una transformación esencial en el medio ambiente.</p>
<p><b>Legal</b></p>	<p><b>1. Ley del entrenador deportivo</b></p>	<p>1. Esta ley que fue aprobada el 10 de abril de 2019 en la Cámara de Representantes busca vigilar que cada entrenador deportivo cuente con un título universitario y un registro en el Colegio Colombiano de Entrenamiento Deportivo, esto con el fin de proteger a todas las personas que están en sus manos y de dignificar el trabajo de un entrenador deportivo. En el caso de un entrenador de crossfit esta ley afectaría a algunos negativamente ya que existen</p>

	<p style="text-align: center;"><b>2. Ministerio del deporte</b></p>	<p>coach que gracias a la práctica se han convertido en entrenadores, pero no cuentan con estudios profesionales, por otro lado, impacta positivamente a aquellos que cuentan con estudios universitarios en deporte y certificaciones sobre el tema.</p> <p>2. La creación del Ministerio del Deporte es una oportunidad de apoyo muy grande para el crossfit ya que un punto importante que se encuentra dentro del objetivo que tiene esta entidad es “formular, adoptar, dirigir, coordinar, inspeccionar, vigilar, controlar y ejecutar la política pública, planes, programas y proyectos en materia del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre”. ( Ley 1967 de 2019, artículo 3°)</p> <p>Se podría pensar que este Ministerio no puede ayudar al Crossfit ya que este no es un deporte sino una disciplina, pero en realidad el Crossfit si es beneficiario ya que es una actividad de recreación y</p>
--	---	---

	<p><b>3. Ley 729 de 2001</b></p> <p><b>4. Decreto número 420 del 18 de marzo de 2020</b></p> <p><b>5. Decreto 081 de 11 marzo de 2020</b></p>	<p>aprovechamiento del tiempo libre.</p> <p>3. Esta ley pretende regular la creación de Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia, teniendo presente sus instalaciones, que el servicio prestado sea por parte de personas preparadas en el tema.</p> <p>4. Según el decreto 420 del 18 de marzo de 2020 en el artículo 2°, se prohíben las reuniones y aglomeraciones de más de 50 personas. Este decreto entra en rigor desde el 19 de marzo hasta el 30 de mayo, por medio de este decreto es que se realizó el cierre de “Tropa Bogotá” considerando la cantidad, no solo de personas que se encuentran inscritas y acuden, sino también al personal administrativo dentro de dicho establecimiento comercial.</p> <p>5. En el artículo 3 de este decreto se indica la suspensión de reuniones, entre estas deportivas y además el distanciamiento de 2 metros entre personas, lo que claramente obstaculiza el</p>
--	---	---



	<p style="text-align: center;"><b>3. Disminución de usuarios</b></p>	<p>físicas tales como la disminución de la función pulmonar o tener riesgo de padecer enfermedades crónicas más adelante como ataques cardíacos, derrame cerebral y problemas renales.</p> <p>3. Por otro lado, existe el riesgo de que al pasar la cuarentena las personas tengan temor de ir a lugares donde se encuentren expuestos, es decir que haya un alto número de personas en un espacio, es por esto que pueden tomar la decisión de no ingresar e incluso de cancelar la membresía al gimnasio, esto generaría la disminución de los ingresos e incluso se podrían tener más pérdidas de las que ya se tienen.</p>
--	--	--

## 6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La globalización, el Internet, las redes sociales y el comercio electrónico han promovido el conocimiento, posicionamiento y circulación de la información de manera instantánea para gran parte de la sociedad. Esto, claramente, ha marcado una tendencia en la comunicación digital y en cómo las organizaciones se proyectan hacia los públicos de su interés considerando la emergencia del COVID-19 que ha representado una crisis para este sector tan importante como lo es el de la actividad física. Y, es precisamente ahí donde radica el problema que hemos identificado en el box Tropa Bogotá.

A pesar de la buena comunicación interna entre trabajadores y clientes en el centro de entrenamiento, se debe tener en cuenta la comunicación externa y el posicionamiento en el sector, aún más, a raíz del problema sanitario en el que se encuentra el mundo. Para eso es importante replantearse la forma en que gestiona sus canales y mensajes entre otros aspectos.

Esto nace de la necesidad de destacarse entre la amplia competencia que un gimnasio puede tener dentro de una cultura sana que cada vez tiene más auge. Además, es importante considerar que no solo compite por reconocimiento y recordación en los clientes con los demás gimnasios, sino con múltiples opciones para el mejoramiento físico e incluso estético. Entre ellos podemos encontrar academias de diversas disciplinas, centros de estética, otros centros de acondicionamiento físico y clínicas estéticas.

Una buena comunicación con los stakeholders permite tener un vínculo sincero en el que se tiene mayor conocimiento acerca de las necesidades u opiniones de los clientes acerca de los bienes o servicios que ofrece la compañía. Además, es importante la comunicación respecto a la forma en la que se encuentran manejando la situación y la posible forma en la que se retornan a las actividades luego la pandemia.

La interacción entre la organización y el consumidor por medio digital permite que las empresas construyan diferentes identidades en las redes sociales y otras plataformas que permiten el tráfico de opiniones y debate de aquellos que han tenido una

experiencia con los productos o servicios que ofrece la organización. Al igual, este vínculo es el objetivo principal a la hora de consolidar relaciones con nuevos públicos. La empresa trata de atraer a estos clientes para que formen parte de su imaginario y pueda llegar a unirse a los servicios que ofrece y mantener la fiabilidad de los clientes a pesar de la situación que ha afectado de forma especial este gremio.

Está claro que la tecnología es un factor determinante para trabajar la comunicación con cada uno de los distintos públicos que puede tener una empresa, especialmente ahora con la nula actividad en los centros de entrenamiento. La manera en la que se promocionan los bienes o servicios han escalado a una convergencia en la que los canales de comunicación digitales cobran un papel fundamental para llegar al cliente. Por otra parte, para mantener un buen posicionamiento, explorar nuevos sectores y tener un valor agregado que signifique la diferenciación con la competencia es necesario brindar y destacar lo que hace especial o distintivo los servicios o bienes que ofrece la organización a sus clientes y públicos objetivos.

Una estrategia de comunicación siempre será una herramienta eficaz para unificar los mensajes que presentan las organizaciones y consolidarlos en canales diseñados para llegar al público objetivo de tal manera que tenga el impacto deseado. Por medio de una estrategia, en este caso principalmente digital, se puede beneficiar a la organización, ya que generan atracción para los clientes y potenciales clientes por medio de sus comunicaciones creando vínculos duraderos y que se pueden capitalizar.

Con la nueva era de la tecnología 2.0, los prosumidores y la facilidad de la generación de contenido, cada uno de los stakeholders de la organización pueden trascender sus opiniones, alegrías o tristezas acerca de su experiencia con la compañía.

Todas estas herramientas tecnológicas han permeado la vida de gran parte de la sociedad, dejando de ser tendencia y convirtiéndose en parte del estilo de vida de un segmento de la sociedad. El manejo de los canales y los mensajes comunicativos permite transformar al cliente en un sujeto activo en la generación de contenido favorable y un portavoz de la empresa.

Con lo anterior, se puede evidenciar que las organizaciones se deben adaptar a los cambios, no solo a los que está imponiendo la sociedad y las tendencias de distintos ámbitos, desde sociales hasta políticos, sino los que se afrontan actualmente todos

los gimnasios de crossfit y tradicionales, con respecto a la situación mundial debido al COVID-19. Pues, no solamente se encuentran afectados los usuarios, sino en gran medida a los empleados que maneja el gremio. Aquí nace la necesidad de destacarse entre la competencia, atraer una clientela fiel y poder tener un amplio alcance de conocimiento de los públicos interesados o en búsqueda de los servicios que la organización puede ofrecer.

## **7. DIAGNÓSTICO**

### **7.1 Objetivo.**

#### *7.1.1 Objetivo general.*

Determinar por medio de diferentes herramientas de medición la situación actual del gimnasio Tropa Bogotá frente a su comunicación interna y externa con el fin de formular una estrategia que fortalezca sus procesos comunicacionales con sus públicos objetivos.

#### *7.1.2. Objetivos específicos.*

- Evaluar a partir de herramientas cuantitativas y cualitativas qué motiva a los integrantes del gimnasio a permanecer a él y por qué medio lo conocieron.
- Analizar el mercado de referencia, la competencia y sectores similares con el fin de identificar hallazgos que puedan destacar aspectos diferenciadores.
- Identificar los canales, mensajes y prácticas del público objetivo con respecto a los hábitos de consumo comunicativos.

### **7.2 Mapa de audiencias.**

#### *7.2.1 Grupos Objetivos.*

Los grupos objetivos que se establecieron según los perfiles que son público objetivo por parte de la organización son:

- Hombres entre los 16 y 37 años
- Mujeres entre los 21 y 45 años

Estos grupos se basan en los afiliados que más frecuentan en la organización. El deporte que se practica allí invita a hombres muy jóvenes a realizar esta actividad física. Al igual, las mujeres entrar o conocen esta disciplina años más tarde, pero se interesan hasta una edad más avanzada que algunos hombres.

## **Públicos según diversos segmentos:**

### **Demográfica Edad / Sexo / Origen / Nacionalidad.**

- **Categoría 1:** Hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, miembros de gimnasio tanto tradicionales como otras disciplinas que les interesa mantener un estado físico activo. En su mayoría colombianos, residentes en la ciudad de Bogotá en la zona norte.
- **Categoría 2:** Hombres y mujeres de 19 a 45 de nacionalidad en su mayoría colombiana, integrantes de algún Centro de Acondicionamiento Físico, interesados en mejorar su estado físico y mantenerse activos constantemente. Residen en Bogotá, en la zona norte.
- **Categoría 3:** Mujeres y hombres de mayoría colombianos de 17 a 35 años integrantes de gimnasio o centros de acondicionamiento físico de alta intensidad. Viven en la zona norte de Bogotá.
- **Categoría 4:** Mujeres y hombres 18 a 32 años mayormente colombianos que practican deportes o disciplinas de alta intensidad y viven o dedican gran parte de su tiempo a esta actividad. Reside en Bogotá o, incluso, en sus alrededores.
- **Categoría 5:** Mujeres y hombres entre 25 y 52 años en su mayoría colombianos, que dedican gran parte de su tiempo a actividades que no están relacionadas con la actividad física. Sin embargo, están interesados en realizar algún tipo de ejercicio sin necesidad de desplazarse o invertir demasiado tiempo.

### **Geográfica CP / Entorno urbano - rural / Región / Población / Clima.**

- **Categoría 1:** Residentes de Bogotá, especialmente en la zona de Usaquén, Chapinero, Cedritos y Engativá.

- **Categoría 2:** Residentes de Bogotá, especialmente en la zona de Usaquén y Cedritos cercano a la ubicación del gimnasio.
- **Categoría 3:** Residentes de Bogotá, especialmente en la zona de Usaquén y Cedritos
- **Categoría 4:** Residentes de Bogotá, especialmente en la zona de Usaquén, Chapinero, Suba, Cedritos, Engativá o incluso a las afueras de Bogotá
- **Categoría 5:** Esta tipología de personas no tienen un lugar de residencia definido. Se pretende en su mayoría ser colombianos y de habla hispana.

**Económico - Social Ingresos / Ocupación / Educación / Condiciones laborales / Estrato.**

- **Categoría 1:** personas con estudios de bachillerato o pregrado o que se encuentran actualmente laborando en emprendimientos propios o como empleados de una empresa. Estratos 3 y 4.
- **Categoría 2:** personas con ingresos medios, tienen pregrado o están cursando uno, estrato 3 y 4. Varios pueden estar en sus primeros empleos, tener un trabajo estable con algunos años de experiencia o un emprendimiento.
- **Categoría 3:** alumnos de último o penúltimo año de estudios universitarios de estratos 3,4 y 5. Hijos de padres económicamente solventes. Personas cursando estudios de pregrado/posgrado o que se encuentran actualmente laborando en emprendimientos propios o como empleados de una empresa. Estratos 3,4 y 5. Económicamente solventes y con buena capacidad de adquisición.

- **Categoría 4:** Entrenadores, atletas de diversas disciplinas que reciben su principal fuente de ingresos de esta labor. Trabajan en centros de acondicionamiento físico, entrenamientos personalizados o compiten en múltiples formatos de competencia. No tienen altos ingresos, pero invierten gran parte de sus ellos al deporte. Estratos 2, 3 y 4. Estudios de bachillerato, prepago o diversos cursos de preparación.
- **Categoría 5:** Trabajadores de alguna empresa o independientes que dedican la mayor parte de su tiempo a esta labor. Su estrato oscila entre 2 y 4. Sus ingresos no son muy altos, pero ven el deporte como una alternativa para cambiar de ambiente, siempre y cuando no exceda mucho los gastos. Son bachilleres, técnico o poseen un título universitario.

**Psicográfica Intereses / Valores / Comportamiento / Motivaciones y frenos / Opiniones / Hobbies / Hábitos / Interacción con el producto (dónde lo compran, por qué, cómo le eligen, por qué no seleccionan otro).**

- **Categoría 1:** Generalmente son personas que tienen un empleo fijo o un trabajo independiente al cual le dedican bastante tiempo, pero tienen momentos para compartir con sus seres queridos. Ven la actividad física para mejorar su estado físico, dejar hábitos dañinos del pasado o compartir tiempo con sus hijos o pareja. Los motiva el acompañamiento y sentirse mejor física, mental y emocionalmente debido a resultados o por salir de la rutina. Cuando son padres, el vínculo que permite acercarse sus hijos es motivo de continuar con ese tipo de actividades. Prefieren gimnasios tradicionales debido a la flexibilidad horaria y al costo. Sin embargo, pueden adaptarse a otra disciplina si tiene una motivación para hacerlo.
- **Categoría 2:** Usualmente son personas de estrato 3-4 que ven el deporte como un espacio para la socialización y las amistades. No se preocupan mucho por los hábitos saludables pues están en una etapa

en la que justifican este hecho con la asistencia a un centro de acondicionamiento físico. El trabajo o los estudios consumen gran parte de su tiempo. Al igual, entre sus grupos de referencia, buscan marcas o lugares que ofrezcan los servicios o bienes que necesitan ligado al costo que este puede generar. Respaldan sus decisiones con los resultados o las recomendaciones cercanas. Se preocupan por cumplir metas y proyectos, pero no en los ámbitos deportivos más allá de la apariencia estética. Les gusta los planes con amigos, sobre todo de comida, pues no tienen remordimientos por el ejercicio que realizan. La vida social es un factor importante. Pueden estar solteros o en una relación de no tanta trayectoria. Las personas que están comprometidas, con hijos o de mayor edad ven el ejercicio como una alternativa de esparcimiento.

- **Categoría 3:** Usualmente son jóvenes y ven el deporte como uno de sus hobbies más importantes. Se dedican a estudiar o a sus primeros empleos, pero dedican mucho tiempo a las actividades físicas. Su círculo social está envuelto en el mundo del deporte al igual que ellos. Se preocupan por los hábitos saludables para mejorar su rendimiento. Las redes sociales son sus aliadas para mostrar su avance, pues son competitivos y quieren destacarse por la actividad física que realizan. Algunos si pudieran se dedicarían solo a esta disciplina, pero sus padres no lo verían como la mejor alternativa y les sugieran formarse en alguna profesión tradicional. La apariencia estética es solo un agregado al desempeño de su deporte, pues los resultados son los que más les interesa. Les gusta competir y ver que su futuro puede proyectarse en este ámbito. Le tienen un poco de miedo al fracaso, las lesiones o problemas de salud que le impidan seguir con la actividad física. Esperan la aprobación de su familia y seres cercanos al igual que el acompañamiento de ellos.
- **Categoría 4:** Normalmente son personas que han dedicado gran parte de su vida al deporte, se han proyectado o ven su futuro en las competencias, el estilo de vida como atleta y posterior a ello como

entrenador o formador deportivo. Aquellos que trabajan para un gimnasio o cualquier centro de entrenamiento físico les gustaría tener su propio establecimiento y ser reconocido por la calidad y el talento de sus asesorados y estudiantes. Llevan un estilo de vida muy saludable, pues tienen conocimiento del tema nutricional además del físico. El deporte es su principal fuente de ingreso y por ello valorar mucho el invertir en implementos que los hagan mejores o más profesionales. Se preocupan por su marca personal y cómo los ven los demás, pues mucho de su trabajo depende de la confiabilidad y respaldo que ellos generen. El dinero es solo un factor para mejorar su rendimiento, pero lo más importante es conseguir buenos resultados y cumplir sus metas deportivas. Muchos de ellos tienen familias o por lo menos parejas con los que comparten pasión por algún deporte o por la actividad física o, incluso, el acompañamiento nutricional e integral en el deporte.

- **Categoría 5:** Generalmente este perfil de personas dedica muchas horas al trabajo y por ello no disponen de mucho tiempo ni le dan tanta importancia al estado físico o estético mientras se sienta bien de salud. Con la situación de la pandemia y el trabajo en casa ven una oportunidad para iniciar una actividad física que los ayude a dispersarse dentro del confinamiento. Se fijan mucho en el costo de las cosas, por eso prefieren no invertir mucho en temas deportivos. No disponen de mucho tiempo libre, por ello les gusta las opciones que sean rápidas y concisas. Escuchan mucho las recomendaciones de allegados y quieren obtener los bienes o servicios al mejor precio. Tienen pareja y/o familia que los motiva a hacer diversas actividades para alejarse de los temas laborales. Invierten gran parte de su dinero en gastos básicos y necesarios. No suelen invertir en implementos deportivos pues en cualquier momento pueden perder la iniciativa si no ven resultados. Sus hábitos no son tan saludables, pero de vez en cuando intentan cuidar más su salud por recomendación de personas cercanas o en algunos casos de un profesional de la salud.

### *7.2.2 Metodología.*

Para esta investigación se utilizará una metodología descriptiva, pues se pretende detallar y caracterizar la población a quien se le realice el estudio. En este caso específico se indagará en personas inscritas en el gimnasio Tropa Bogotá y personas que se encuentren geográficamente cerca del mismo o practiquen una disciplina similar. Por ello fue necesario usar un instrumento muy frecuente en las investigaciones, la encuesta. Por medio de esta se hará la recolección de información de fuentes primaria, se analizarán los datos que se consideran relevantes no solo para las personas ya inscritas, sino también para obtener información de posibles clientes potenciales y cómo atraerlos.

La primera encuesta se enfoca en el público general que asiste a un gimnasio, mantiene una actividad física constante y a población que se ubica geográficamente en las cercanías del gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá.

Es por esto que es necesario conocer las características del gimnasio Tropa Bogotá para identificar las razones por las que no se ha generado una buena comunicación interna y en gran medida externa. Se buscará establecer una estrategia en la que se pueda mejorar los canales comunicacionales entre el gimnasio Tropa Bogotá y los clientes, lo que generará un mejor posicionamiento del establecimiento y la atracción de nuevos públicos.

En primer lugar, se realizará una encuesta para establecer si las personas realizan ejercicio y en qué lugar lo realiza. Con estos datos, nos permitirá saber si se encuentran interesados en estar en un centro de acondicionamiento físico. De esta se desprenden dos variantes importantes. La primera de ellas es saber qué motiva o qué herramientas pueden ser utilizadas para interesar a las personas que no hacen ningún tipo de actividad física a iniciar. Por otro lado, para aquellos que realizan actividad física se buscará determinar si esta

población efectivamente se encuentra interesada en ingresar a un gimnasio que imparta clases de Crossfit o entrenamiento de alta intensidad, o tienen preferencia por actividades tradicionales en gimnasio tradicionales.

Al realizar la segmentación de las personas que se encuentran interesadas en ingresar al gimnasio de Crossfit, se preguntarán aspectos que las personas consideren relevantes a la hora de estar en un gimnasio. Esto puede girar en torno a la infraestructura, el precio, el ambiente con las otras personas inscritas, comunidad que lo rodea o el profesionalismo y calidad humana de los entrenadores.

Durante esta primera encuesta, se realizarán una serie de preguntas para aquellos grupos de personas que hayan indicado que no realiza ningún deporte, en donde al conocer los motivos se puede indagar acerca de los intereses, motivaciones y vínculos que los podría atraer a practicar alguna actividad física, especialmente Crossfit.

Por otro lado, el segundo formato de encuesta se les realizará a los miembros activos del gimnasio Tropa Bogotá. Por medio de esta se identificará la forma en la que conocieron al gimnasio, los aspectos que diferencian al establecimiento de los otros centros de acondicionamiento físico, el tiempo que llevan entrenando y si lo recomendaría. Con estos resultados se hallarán insights o hallazgos profundos que formarán parte de la estrategia para resaltar los aspectos positivos del gimnasio y que pueden ser resaltados y amplificados, y aquellos puntos a mejorar.

Estos formularios en formato digital elaborados en la herramienta Google Forms, se divulgarán por medio de diversos canales como WhatsApp y Redes Sociales. Debido a la coyuntura, no se podrá realizar de manera presencial. Sin embargo, el anonimato en las encuestas puede garantizar mayor credibilidad de los resultados, ya que no se generaría presión en los encuestados. Los formularios se compartirán

en durante todo el mes de abril hasta obtener una muestra mínima de 80 personas en el de público general y de 25 en los afiliados al gimnasio.

En este formulario se propuso un lenguaje más cercano e informal. Esto pues, es el tipo de comunicación que mantiene el gimnasio Tropa Bogotá con sus usuarios y también con los potenciales clientes.

### 7.2.3 Análisis de resultados.

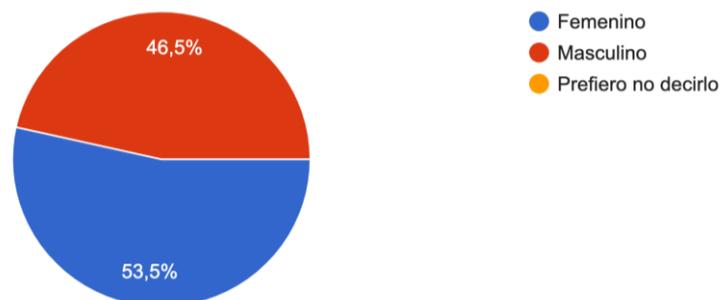
Con base en las respuestas obtenidas previas a la realización de las encuestas, se analizarán pregunta por pregunta y se describirán datos relevantes para al final del formato inferir conclusiones que servirán de insumos para la realización de la definición de problemas y propuestas para el plan de comunicación.

Con los resultados de esta encuesta se pretende examinar las motivaciones de las personas para asistir a un gimnasio, los deportes que realizan, la frecuencia y más aspectos que guiarán la comunicación del gimnasio Tropa Bogotá para llegar a más públicos de la mejor manera.

#### *Encuesta número 1 : Actividad física que practican los colombianos.*

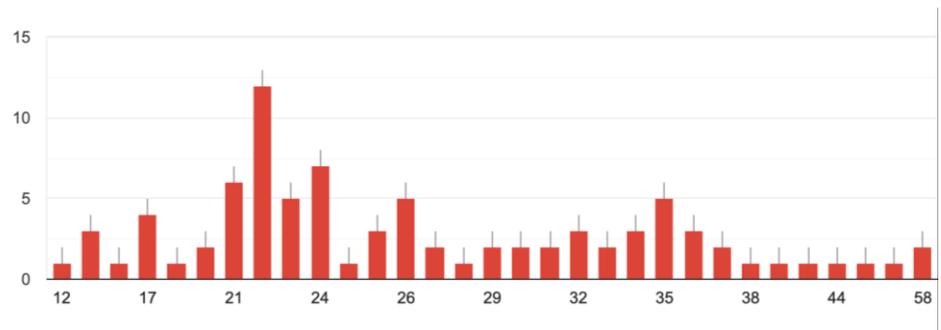
Esta encuesta se realizó a 86 personas de diferentes edades, donde el único dato demográfico que se tuvo en cuenta fue que viviera en Bogotá o alrededores. esto pues, el objetivo principal era indagar acerca del interés de las personas por realizar actividad física.

#### 1. Sexo



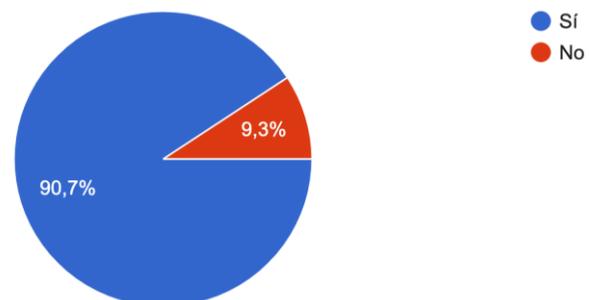
Como se puede observar, la primera encuesta fue realizada a personas de ambos géneros, 53% fueron mujeres y un 46% hombre, ya que se buscaba obtener respuestas de ambos grupos demográficos para no sesgar los resultados.

## 2. Edad



Con respecto a la edad las encuestas se realizaron en personas entre los 12 años hasta los 58 años. Sin embargo, las edades en las cuales se encuestaron más individuos fueron entre los 21 y los 26 años, y en segundo lugar personas con 35 años. Estos datos también se encaminan al público objetivo al cual le habla el establecimiento.

## 3. ¿Practicas alguna actividad física?

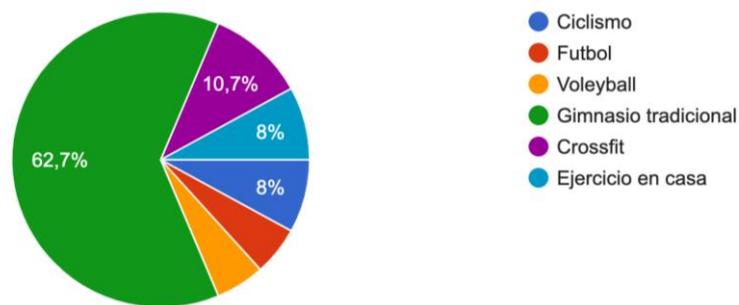


Como se puede observar dentro de las personas encuestadas, un 90% de encuestados está realizando alguna actividad física en este momento.

Esta pregunta divide la encuesta en dos caminos, uno para los encuestados que contestaron afirmativamente y otro para los que respondieron negativamente. Primero analizaremos la encuesta para respuestas afirmativas.

### *Sección respuestas afirmativas.*

#### 1. ¿Cuál deporte o actividad física practicas?

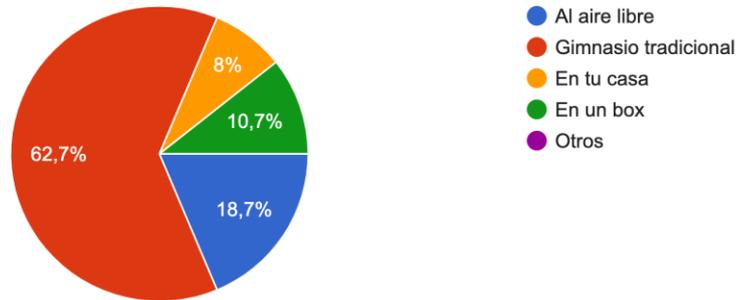


Dentro de los deportes que más practican se encuentra el gimnasio tradicional con un 62,7% y en segundo lugar está el Crossfit con un 10,7%. Por otro lado, los encuestados contestaron que realizan deportes como ciclismo, fútbol, volleyball y ejercicio en casa.

#### 2. ¿En qué lugar lo practicas?

### ¿En qué lugar lo practicas?

75 respuestas

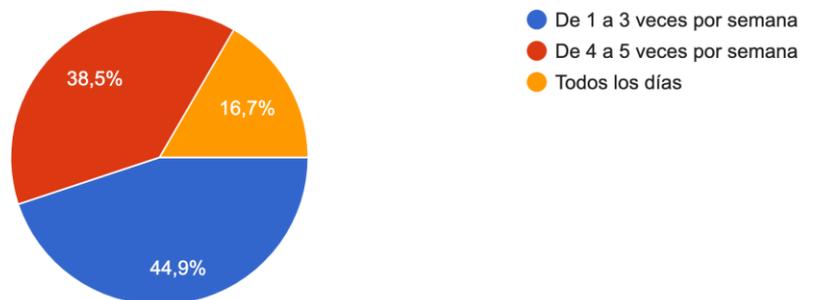


La mayoría de las personas practican deporte en un gimnasio tradicional (62,7%). También hay un alto número de personas que prefieren practicar deporte al aire libre (10,7%), y otras que realizan en espacios cerrados como lo son los *boxes*, término que se suele usar para llamar a los gimnasios de Crossfit.

### 3. ¿Con qué frecuencia haces esa actividad física?

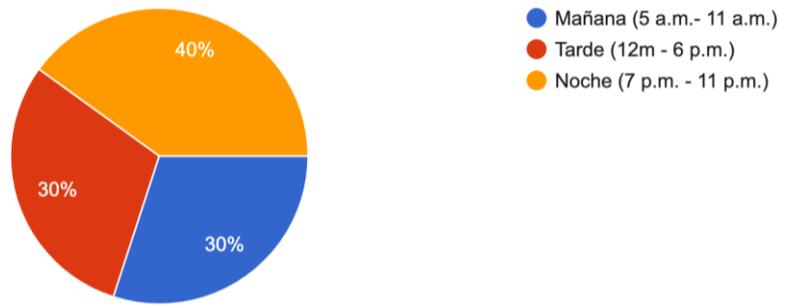
#### ¿Con qué frecuencia haces esa actividad física?

78 respuestas



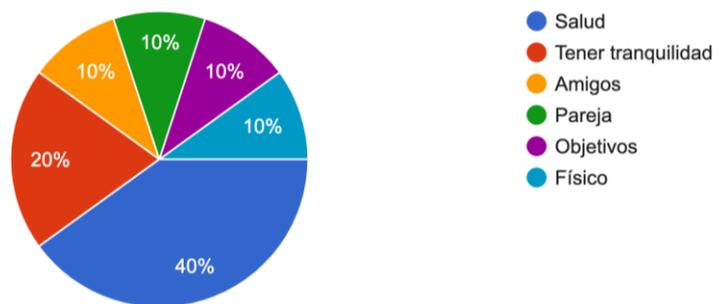
La mayoría de los encuestados afirmaron hacer ejercicio de 1 a 3 veces por semana, el 38,5% respondió que se mantienen activos de 4 a 5 veces por semana, y el 16% asegura hacer ejercicio todos los días de la semana.

### 4. ¿En qué horario lo realizas?



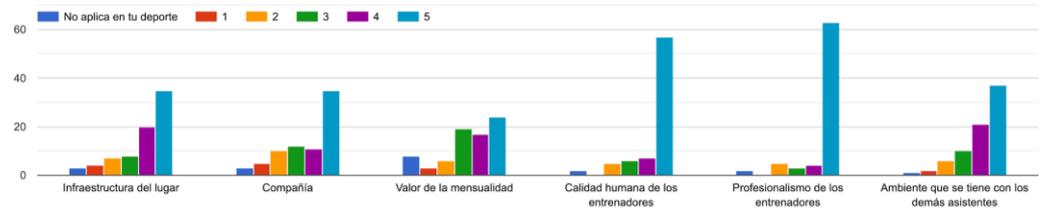
Las personas encuestadas afirmaron en su mayoría entrenar en horarios de la noche (40%) y por otro lado los horarios de la mañana y de la tarde obtuvieron resultados iguales con un porcentaje del 30%.

5. ¿Qué te motiva a hacer deporte?



Con respecto a la motivación la salud y la tranquilidad son los dos ítems con más respuestas. Por otro lado las personas afirmaron que sus amigos, parejas, objetivos y estado físico son factores que motivan su actividad física. La pregunta con opción abierta para su respuesta es uno de los puntos de partida más importantes y es un punto clave para identificar insights y motivaciones para las personas.

6. Califica de 1 a 5, siendo uno la calificación más baja y cinco la más alta, que tanta importancia tienen los siguientes aspectos para ti a la hora de hacer ejercicio.

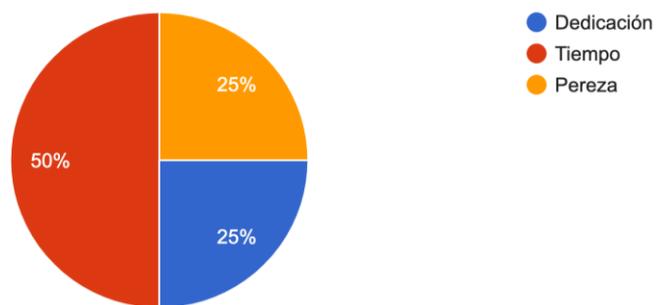


Para los encuestados las características más importantes para ellos a la hora de elegir un centro de acondicionamiento físico son: Calidad humana de los entrenadores y el profesionalismo de los entrenadores. En segundo lugar encontramos la infraestructura y el ambiente que se genera con los demás asistentes al establecimiento, seguidos de la compañía con la que entrenen, y por último, el valor de la mensualidad es el aspecto menos relevante para los encuestados.

#### Sección respuestas negativas.

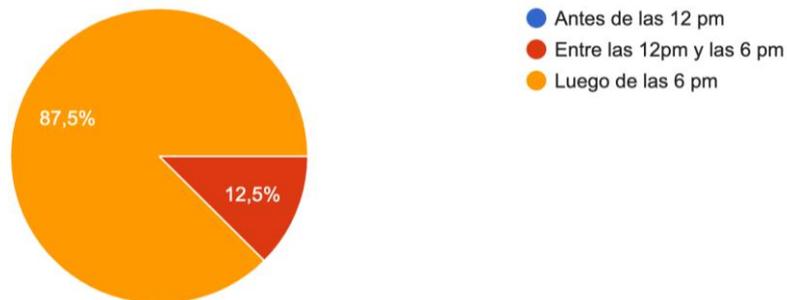
En esta sección de la encuesta están las personas que conectaron que no realizaban ninguna actividad física.

1. ¿Por qué no practicas ningún deporte?



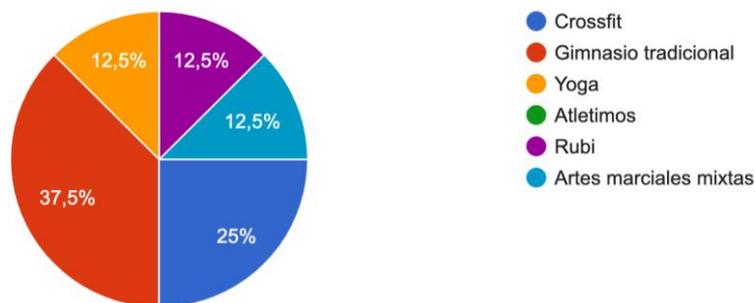
A la primera pregunta la mayoría de encuestados afirmó que la falta de tiempo es el factor que más les impide realizar actividad física, seguido de la pereza y la falta de dedicación.

2. Si practicas algún deporte ¿En qué horario lo harías?



El horario que más se acogería a las necesidades de los encuestados sería en la noche (87,5%) o en horarios de la tarde (12,5%).

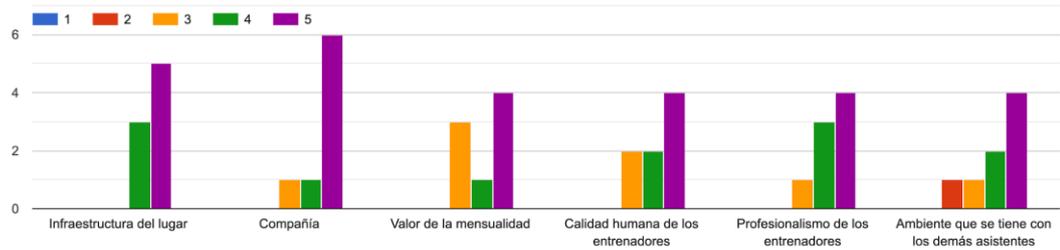
3. ¿Qué actividad física te gustaría practicar?



El gimnasio tradicional es la opción más preferida por los encuestados que no realizan deporte (37,5%), seguido del Crossfit con un 25% de respuestas.

4. Califica de 1 a 5, siendo uno la calificación más baja y cinco la más alta, que tanta importancia tienen los siguientes aspectos para ti a la hora de hacer ejercicio.

Califica de 1 a 5, siendo uno la calificación más baja y cinco la más alta, qué tanta importancia tienen los siguientes aspectos para ti a la hora de hacer ejercicio



Para las personas que no realizan deporte los aspectos más importantes a la hora de hacer ejercicio con la compañía con la cual van a realizar la actividad y la infraestructura del lugar. El valor de la mensualidad, la calidad humana del entrenador y su profesionalismo, así como el ambiente con los demás asistentes son aspectos que no tienen tanta relevancia para estas personas.

*Encuesta número 1 : Actividad física que practican los colombianos.*

### **Análisis general.**

- En este momento la mayoría de la población encuestada que fue seleccionada al azar se encuentra realizando actividad física, bien sea gimnasio tradicional, algún deporte e incluso actividades como Yoga.
- El Crossfit es el segundo deporte que más están realizando los individuos en este momento. Seguido de actividades como el ciclismo y el ejercicio funcional en casa, dos disciplinas que hacen parte del Crossfit y que pueden ser usadas para influenciar a aquellos encuestados que las practican para que intenten realizar Crossfit.
- El entrenamiento al aire libre y en casa son dos espacios donde las personas prefieren llevar a cabo sus actividades físicas. Y, es allí donde Tropa Bogotá puede encontrar una oportunidad para atraer nuevos públicos en espacios que no consideraba.
- El horario de la noche es el momento del día que mejor se acomoda tanto para las personas que son activas en el deporte como para las que

no lo son. Es por esto, que Tropa Bogotá, debería encontrar la forma de abrir más espacios de entrenamiento en este momento del día para evitar aglomeraciones en el establecimiento, y a su vez, la pérdida de clientes que tienen necesidades diferentes.

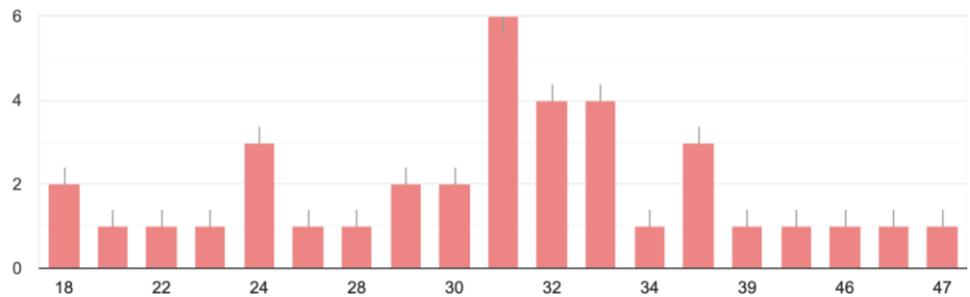
- Los aspectos que más motivan a las personas para la práctica de una actividad física son el cuidado de la salud física y mental.
- Se encontró que para las personas que realizan actividad física los aspectos más relevantes a la hora de hacer ejercicio están enfocados a características internas de los centros de acondicionamiento físico, como por ejemplo la calidad humana y profesionalismo de los entrenadores y la infraestructura del lugar. Por otro lado, para las personas que no realizan ninguna actividad física los aspectos más importantes son externos a estas organizaciones como por ejemplo la compañía con la que iniciaran estas actividades. Este factor significa que al momento de tener un contacto con algún gimnasio las prioridades de las personas van cambiando, a como eran cuando no se había iniciado con la práctica de una actividad física.
- El tiempo es la razón fundamental por la cual las personas no pueden incluir la actividad física en su rutina. Por esta razón, se aconseja encontrar la forma en que Tropa Bogotá pueda llegar a estos públicos con clases diferentes.
- El Crossfit es un deporte que está en las principales opciones de las personas que no realizan actividad física. De acuerdo con esto, es muy importante encontrar los canales idóneos para impactar en esos posibles públicos.

Para la encuesta enfocada en los públicos internos de la organización, se pretende obtener información para mejorar los servicios y otras falencias del gimnasio. Por otra parte, se identificarán los puntos diferenciales y relevantes para crear comunicaciones basadas en estos puntos a destacar.

*Encuesta número 2: Encuesta sobre Tropa Bogotá.*

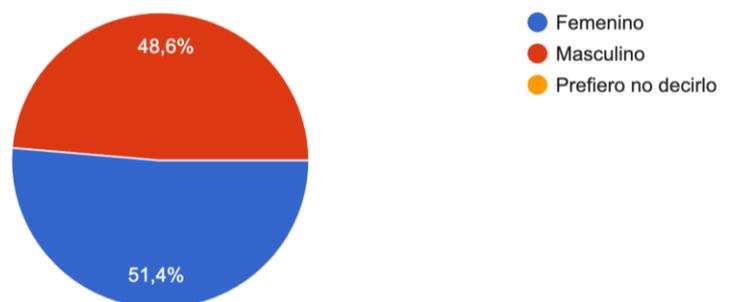
Esta encuesta se realizó a 37 personas que se encuentran realizando actividad física en el box Tropa Bogotá. El objetivo con esta encuesta fue encontrar aspectos en los cuales el gimnasio puede mejorar y además hallar mensajes que en un futuro se puedan utilizar para atraer más posibles clientes.

## 1. Edad



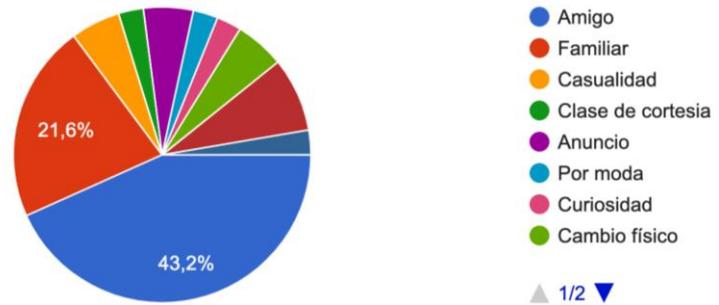
Las personas encuestadas se encuentran entre los 18 y 47 años de edad. Sin embargo la mayoría de atletas encuestadas tienen edades que oscilan entre los 31 y 33 años, seguidos de usuarios con 24 y 35 años de edad.

## 2. Sexo



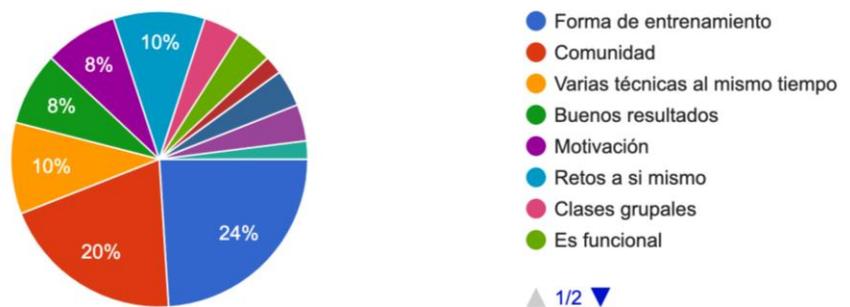
En esta gráfica se presenta la cantidad de personas encuestadas y su género. Se puede entender que hay un mayor porcentaje de mujeres encuestadas (51,4%) que hombres (48,6%).

### 3. ¿Cómo conociste el Crossfit?



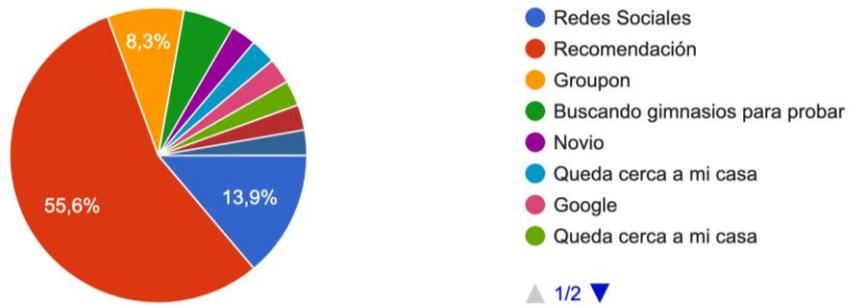
Los usuarios de Tropa Bogotá en su mayoría conocieron el gimnasio gracias a un amigo o un familiar. Sin embargo, los anuncios, las redes sociales y la motivación por tener un mejor estado físico son otras razón que motivaron a los usuarios iniciar actividad física en este gimnasio.

### 4. ¿Qué diferencia al Crossfit de otro deporte?



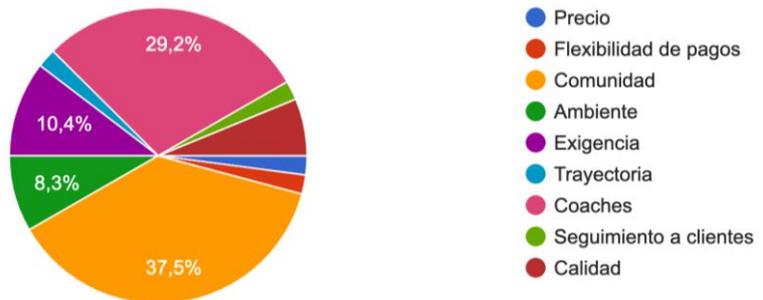
Esta pregunta abierta buscaba conocer aquellos valores que los atletas resaltan del Crossfit. La forma del entrenamiento y las clases grupales que se realizan son los dos diferenciales más destacados por los encuestados de Tropa Bogotá.

### 5. ¿Cómo conociste Tropa Bogotá?



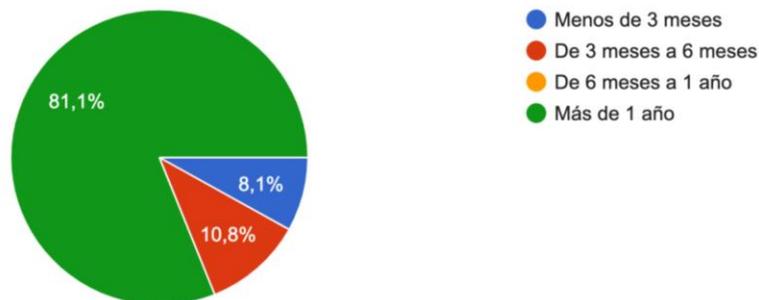
Los usuarios encuestados de Tropa Bogotá afirmaron que a través de recomendaciones conocieron al gimnasio (55,6%). En segundo lugar, están las redes sociales y cupones de descuento que se publicaron por un tiempo en la plataforma Groupon.

6. ¿Qué es lo que más resaltas de Tropa Bogotá?



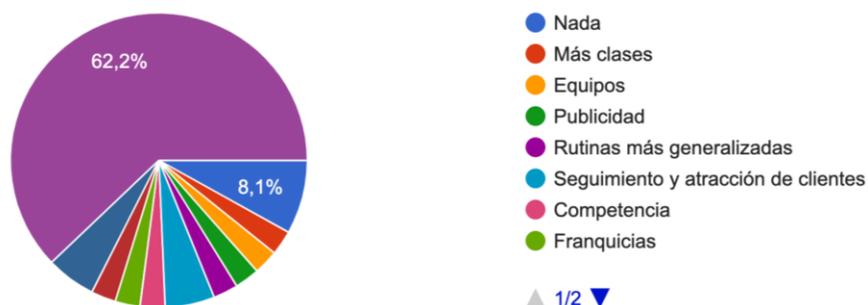
La comunidad que hay en Tropa Bogotá y sus coaches son los valores que más destacan los usuarios del gimnasio. Además, la exigencia en los entrenamientos y el ambiente que se vive en la institución se han destacado en segundo lugar por los usuarios.

7. ¿Cuánto tiempo llevas entrenando allí?



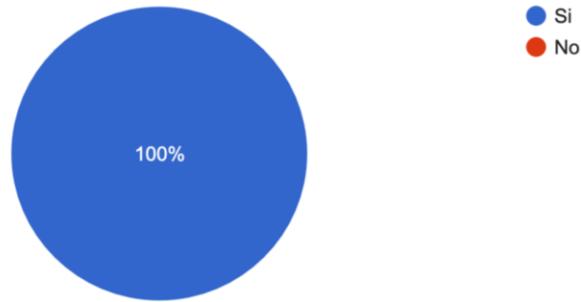
En esta gráfica se evidencia el tiempo que lleva entrenando la población encuestada. La mayoría de los encuestados (81,1%) llevan más de 1 año, mientras que el 8,1% lleva menos de 3 meses entrenando y por último el porcentaje restante encuestado lleva entrenando de 3 a 6 meses.

8. ¿Qué mejorarías de Tropa Bogotá?



Aquí se puede observar claramente que, aunque las personas se encuentran conformes con el servicio y la calidad humana de los coaches, existen aspectos cosas que les gustaría cambiar. La principal son las instalaciones pues consideran que son pequeñas para la cantidad de personas que entrenan. Por otro lado, consideran que se debe realizar un cambio de rutinas, para aquellas personas que no cuentan con largos procesos de entrenamiento, y además hay clientes que argumentan que el trato con los competidores es diferente al que se tiene con el resto de los clientes.

9. ¿Le recomendarías Tropa Bogotá a alguien?



Finalmente, en la última pregunta el 100% de los encuestados afirmaron que recomendarían a Tropa Bogotá a sus conocidos.

*Encuesta número 2: Encuesta sobre Tropa Bogotá. Análisis general.*

- Con la presente encuesta se puede deducir que la comunicación externa y promoción del gimnasio se está dejando en manos del voz a voz, ya que la primera forma en que los actuales clientes conocieron el gimnasio fue a partir de las recomendaciones hechas por familiares y amigos, seguidos de las redes sociales de la empresa, las cuales deberían ocupar el primer lugar.
- El Crossfit es una disciplina que, según los encuestados, es difundida y promocionada a partir de comentarios de amigos y familiares. Es decir que la misma comunidad que practica Crossfit, es influenciadora en posibles clientes.
- La forma del entrenamiento, las clases grupales y los ejercicios propios del Crossfit son el mayor diferencial para los encuestados.
- En un plan de comunicaciones para Tropa Bogotá es primordial hacer énfasis en los valores que más resaltan sus atletas: La comunidad que tienen, los coaches, la exigencia en los entrenamientos y el ambiente que se vive dentro del gimnasio.
- Podemos deducir con esta encuesta que los clientes de Tropa Bogotá son atletas fidelizados ya que han realizado este deporte por más de 1 año con ellos, y además el segundo porcentaje de encuestados son

posibles clientes para fidelizar porque llevan entre 6 meses y un año realizando actividad física con ellos.

- El aspecto que más resaltan los encuestados que debe mejorar en Tropa son sus instalaciones. Sin embargo, encontramos un importante hallazgo que nos dice que existen clientes que sienten que existen preferencias con aquellos atletas que se preparan para competir, a diferencia de los clientes que solamente entrenan por mantenerse activos físicamente.

### **7.3 Competencia.**

La competencia del gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá puede ser cualquier centro de entrenamiento físico, estético o incluso centro de cirugía, pues para muchas personas el deporte o actividad física representa un cambio estético netamente. Al igual, los demás espacios para realizar este tipo de actividades representan competencia, incluso si es pequeña y sin mucha organización. En contraste a estos, también se pueden observar grandes centros de entrenamiento como los gimnasios tradicionales o academias de deporte. Por la actual contingencia sanitaria los gimnasios e instituciones deportivas están cambiando la forma en que realizan sus actividades. Por ejemplo, estas empresas llevan a cabo sus clases gracias a plataformas digitales como Zoom, Skype, Microsoft Teams, Instagram, Facebook y Youtube, dejando como resultado que se encuentren en condiciones laborales muy similares y obligando a todas estas instituciones a crear diferenciadores y valores agregados en sus negocios para atraer nuevos públicos. Para el presente trabajo hemos realizado un análisis de las competencias directas, indirectas, sustitutas y referentes que tiene Tropa Bogotá. De igual manera, también se analizaron factores de comunicación en la adaptación a la pandemia del COVID 19 y cómo mantienen su relación con sus clientes a través de estrategias comunicación. Uno de ellos es si la competencia de Tropa Bogotá implementó algún mecanismo de adaptación o de respuesta a la pandemia por sus canales digitales.

### 7.3.1 Competencia directa:

La competencia directa de Tropa Bogotá cuenta con las siguientes características:

- Ser gimnasios especializados en dar clases de Crossfit.
- Debe haber cercanía de estos gimnasios con la ubicación en la que se encuentra Tropa Bogotá.

Para hacer este análisis se tuvo en cuenta la opinión de los gerentes del gimnasio Tropa y también un mapeo de gimnasios de Crossfit en la ciudad de Bogotá. En primer lugar, el gimnasio Magma fue elegido para este estudio ya que los directivos de Tropa consideran que es la competencia más fuerte en el sector donde están ubicados. Y por último, los gimnasios Cima e Impala fueron escogidos gracias a un mapeo que se realizó en la ciudad donde se determinó cuáles eran los gimnasios con mayor número de seguidores. En conclusión, estos tres gimnasios se dedican al Crossfit y de igual forma se ubican en zonas muy cercanas a Tropa Bogotá. Además, cuentan con alto reconocimiento de los atletas que hacen parte del gremio, ya que son *boxes* que participan constantemente en competencias nacionales a las que los atletas de Tropa Bogotá también asisten.

#### *Cima Crossfit - Redes sociales:*

CIMA CROSSFIT	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	6.2 mil seguidores	7,1 mil seguidores	24 suscriptores	119 seguidores
Frecuencia y horarios	4 o 5 publicaciones	2 o 3 publicaciones	En el 2018 subieron 6 videos,	Desde el 2015 no se realizan

	cada 4 días	cada 6 o 7 días	no han vuelto a subir videos	publicaciones
Tipo de contenido	Imágenes, videos, información interna	Imágenes, videos, información interna	Videos de rutinas	Imágenes, información interna, texto
Comunidad	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años
Identidad visual	Logotipo, color amarillo y blanco en casi todas las publicaciones	Logotipo, color amarillo y blanco en casi todas las publicaciones	Todos los videos están ubicados en el gimnasio	Logotipo en algunas publicaciones
Interacciones	80 likes 2 comentarios	5 likes 0 comentario 0 veces compartido	50 vistas 0 likes 0 comentarios	2 likes 1 comentario 0 retweet

*Cima Crossfit - Página web:*

CIMA CROSSFIT	PÁGINA WEB
Tiene página	No cuenta con una página web
Tipo de contenido	-
Frecuencia de publicación	-

*Magma Wellness - Redes sociales:*

MAGMA WELLNESS	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	1.6 mil seguidores	-	1 suscriptor	-
Frecuencia y horarios	1 publicación cada 4 días	-	3 videos cada 2 meses, desde hace 1 mes no se publica nada	-
Tipo de contenido	Imágenes, información interna	-	Videos de rutina, 1 clase en vivo por medio de zoom	-
Comunidad	Hombres y mujeres 15-50 años	-	Hombres y mujeres 15-50 años	-
Identidad visual	Logotipo, color blanco, rojo y negro en todas las publicaciones	-	Videos ubicados en el gimnasio	-
Interacciones	50 likes 4 comentarios	-	1 vista 0 likes 0 comentarios	-

*Magma Wellness - Página web:*

MAGMA WELLNESS	PÁGINA WEB
Tiene página	No cuenta con una página web

Tipo de contenido	-
Frecuencia de publicación	-

*Impala - Redes sociales:*

IMPALA	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	16.9 mil seguidores	5.6 mil seguidores	-	-
Frecuencia y horarios	1 publicación cada 5 días	1 publicación cada 5 días	-	-
Tipo de contenido	Imágenes, texto, información interna	Imágenes, texto, información interna	-	-
Comunidad	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	-	-
Identidad visual	Logotipo y colores naranja y blanco presente en algunas publicaciones	Logotipo y colores naranja y blanco presente en algunas publicaciones	-	-
Interacciones	100 likes 8 comentarios	10 likes 0 comentarios 0 veces compartido	-	-

*Impala - Página web:*

IMPALA	PÁGINA WEB
Tiene página	Si <a href="http://impalacrossfit.com/">http://impalacrossfit.com/</a>
Tipo de contenido	No publican ningún contenido desde su creación en el 2016
Frecuencia de publicación	Nula.

### 7.3.2 Competencia indirecta:

Para hacer parte de la competencia indirecta de Tropa Bogotá se deben cumplir los siguientes requisitos. Entre ellos están:

- Ser un centro de acondicionamiento físico certificado para prestar estos servicios.
- Estar ubicado en la zona norte y especialmente en la localidad de Usaquén.
- Brindar un acompañamiento deportivo, nutricional y mental a los clientes.
- Tener diversidad de planes y horarios con una metodología no estrictamente por clases personalizadas.

Dentro de los centros de acondicionamiento físico que ofrecen estos servicios están los gimnasios Bodytech, Hard Body, Smart Fit. Estos establecimientos ofrecen mejoramientos físicos, acompañamiento profesional en diversos ámbitos mediante centros de entrenamiento dotados con múltiples implementos. Ofrecen múltiples planes de inscripción, amplia flexibilidad horaria y diversas opciones de clases grupales y opciones de clases personalizadas.

*BodyTech - Redes sociales:*

BODYTECH	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	358 mil seguidores	748 mil seguidores	22.9 mil suscriptores	48.5 mil seguidores
Frecuencia y horarios	L-D 4 Publicaciones diarias	L-D 6 o 7 Publicaciones diarias	L-D 10 y 12 publicaciones semanales	L-D 2 o 3 publicaciones diarias
Tipo de contenido	Imagen, texto y video Información interna, videos de clase	Imagen, texto y video Información interna, videos de clase	Videos de clases	Fotos, texto, videos
Comunidad	Hombres y mujeres 10-50 años	Hombres y mujeres 10-50 años	Hombres y mujeres 10-50 años	Hombres y mujeres 10-50 años
Identidad visual	Logotipo, personas ejercitándose, cambios físicos	Logotipo, personas ejercitándose, cambios físicos	Logotipo, personas ejercitándose, cambios físicos	Logotipo, personas ejercitándose, cambios físicos
Interacciones	400 likes 100 comentarios	700 likes 100 comentarios 100 veces compartido	380 vistas 13 likes 1 comentario	10 likes 4 retweet 2 comentarios

*BodyTech - Página web:*

BODY TECH	PÁGINA WEB
-----------	------------

Tiene página	Si <a href="https://bodytech.com.co/">https://bodytech.com.co/</a>
Tipo de contenido	El contenido está dividido en: Sedes, clases, entrenamientos, áreas médicas, telesalud, blog fit, carreras, beneficios, experiencias, referir, contacto.
Frecuencia de publicación	Está actualizada ya que cuenta con publicaciones de planes deportivos y nutricionales y clases por streaming para hacer en casa.

*Hardbody - Redes sociales*

HARD BODY	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	27.2 mil Seguidores	34.3 mil seguidores	668 suscriptores	2.3 mil seguidores
Frecuencia y horarios	L-D 3 o 4 publicaciones diarias	L-D 1 o 2 publicaciones diarias	1 publicación cada mes	L-D 1 publicación diaria
Tipo de contenido	Imagen video, video clases información interna, clases de yoga, rutinas, recetas fit	Imagen, video, clases, información interna, rutinas, recetas fit, clases de yoga	Videos de clases	Imagen y texto, recetas fit
Comunidad	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años
Identidad visual	Logotipo, el color azul y blanco	Logotipo, color azul y blanco	Logotipo presente en	Logotipo presente en

	presente en casi todas las publicaciones		todos los videos	todas las imágenes
Interacciones	80 likes 20 comentarios	40 likes 25 comentarios 10 veces compartido	500 vistas 15 likes 1 comentario	3 likes 1 comentario 2 retweet

*Hardbody - Página web:*

HARD BODY	PÁGINA WEB
Tiene página	Si <a href="https://www.hardbody.com.co/">https://www.hardbody.com.co/</a>
Tipo de contenido	El contenido está dividido en: Planes y tarifas, corporativo, clases grupales, sedes y horarios, descubre lo nuevo, noticias y novedades, tips y consejos, contacto y mis planes..
Frecuencia de publicación	Está actualizada ya que cuenta con publicaciones de planes deportivos para hacer en casa llamados: Plan cero estrés web, 1 mes web, 3 meses web, 4 meses web, 7 meses web, 12 meses web y plan neurofitness anti estrés web.

*Smart Fit- Redes sociales:*

SMART FIT	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	1 millón Seguidores	221.5 mil seguidores	12.1 mil suscriptores	2.2 mil seguidores
Frecuencia y horarios	L-D 3 o 4	L-D 2 o 3	L-D 2 o 3	L-D 2 o 3

	publicaciones diarias	publicaciones diarias	publicaciones diarias	publicaciones diarias
Tipo de contenido	Imagen video, videoclases información interna, clases de yoga, rutinas, recetas fit	Imágenes, videos rutinas, recetas información interna	Videos de entrenamiento, nutrición, recetas, técnicas de cada ejercicio	Imágenes, texto, información interna
Comunidad	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años
Identidad visual	Logotipo, el color azul y blanco presente en casi todas las publicaciones	Color blanco, negro y amarillo presente en todas las publicaciones	Color blanco, negro y amarillo presente en algunas publicaciones	Color blanco, negro y amarillo presente en todas las publicaciones
Interacciones	80 likes 150 comentarios	1500 likes 800 comentarios 200 veces compartido	160 vistas 15 likes 0 comentarios	10 likes 4 comentarios 5 retweet

*Smart fit - Página web:*

SMART FIT	PÁGINA WEB
Tiene página	Si <a href="https://www.smartfit.com.co/">https://www.smartfit.com.co/</a>
Tipo de contenido	El contenido está dividido en: Inicio, sedes, planes, conoce Smart Fit, tu espacio.

Frecuencia de publicación	Las publicaciones que se encuentran en este momento en la página web de smart fit no están actualizadas porque no se encuentran planes que respondan a la actual coyuntura.
---------------------------	---

### 7.3.3 Competencia sustituta:

En esta categoría los aspectos a tener en cuenta son:

- Prestar servicios enfocados en mejorar la apariencia física por medio de procedimientos estéticos o similares.
- Mejorar el estado físico a través de máquinas o terapias que no involucran necesariamente el mejoramiento de estado físico.

En esta categoría se destacan los siguientes centros de estética y belleza o de actividades alternativas para el mejoramiento físico.

#### *Estética Clopatofsky - Página web:*

ESTÉTICA CLOPATOFSKY	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	275 seguidores	737 seguidores	-	30 seguidores
Frecuencia y horarios	Viernes - lunes 1 a 2 publicaciones mensuales	Viernes - lunes 1 a 2 publicaciones mensuales	-	Cuenta inactiva desde 2018
Tipo de contenido	Imágenes y videos	Imagen y video	-	Cuenta inactiva desde 2018

Comunidad	Hombres y mujeres 35 - 60 años	Hombres y mujeres 35 - 60 años	-	Cuenta inactiva desde 2018
Identidad visual	Logo del establecimiento, pero las publicaciones manejan tonalidades y tipografías diferentes en todas.	Logo del establecimiento, pero las publicaciones manejan tonalidades y tipografías diferentes en todas.	-	Cuenta inactiva desde 2018
Interacciones	7 likes 0 comentarios	4 likes 0 comentarios	-	Cuenta inactiva desde 2018

*Estética Clopatofsky - Página web:*

ESTÉTICA CLOPATOFSKY	PÁGINA WEB
Tiene página	Si <a href="https://www.esteticaclopatofsky.com/index2.html">https://www.esteticaclopatofsky.com/index2.html</a>
Tipo de contenido	El contenido está dividido en: Quienes somos, resultados inmediatos, nuestra tecnología, tratamientos faciales, tratamientos corporales, otros servicios, urban spa y contáctenos
Frecuencia de publicación	Las publicaciones que se encuentran en este momento en la página web de la Estética Clopatofsky no están actualizadas porque no se encuentran planes que respondan a la actual coyuntura.

*Body Brite - Redes sociales:*

<b>BODY BRITE COLOMBIA</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>TWITTER</b>
Presencia	<b>39 mil</b> seguidores	<b>66 mil</b> seguidores	<b>322</b> suscriptores	<b>1,385</b> seguidores
Frecuencia y horarios	Lunes - sábado 6 a 10 publicaciones mensuales	Lunes - domingo 3 a 4 publicaciones a la semana	Publicaciones de hace dos años	<b>3</b> publicaciones en este año
Tipo de contenido	Imágenes y videos de planes estéticos y promociones	Imágenes y videos de planes estéticos y promociones	Entrevistas a famosas y videos donde explican procedimientos de la empresa.	Contenido aislado a los servicios que ofrece la compañía
Comunidad	Hombres y mujeres 18 a 45 años	Hombres y mujeres 28 a 60 años	Hombres y mujeres de 18 a 60 años	Hombres y mujeres entre los 18 y 60 años
Identidad visual	Logo del establecimiento, y mantienen un concepto visual en colores y tipografías en todas las piezas	Logo del establecimiento, y mantienen un concepto visual en colores y tipografías en todas las piezas	3 videos con el mismo concepto visual, tipografía y estilo. Dos videos más antiguos con un mismo concepto	Logo de la marca pero el contenido tiene una imagen visual diferente.

			visual, tipografía, música y estilo.	
Interacciones	34,4 likes 114 comentarios (Este promedio sale gracias a que una de las piezas evaluadas fue pagada en la red social)	6 likes 1 comentarios	5 likes	0 retweets 0 comentarios

*Body Brite - Página web:*

BODY BRITE	PÁGINA WEB
Tiene página	Si <a href="http://www.bodybrite.com.co/">http://www.bodybrite.com.co/</a>
Tipo de contenido	El contenido está dividido en: Promociones, tratamientos, productos, centros, videos, franquiciate, trabaja con nosotros y contáctanos.
Frecuencia de publicación	Las publicaciones que se encuentran en este momento en la página web de BodyBrite no están actualizadas porque no se encuentran planes o piezas que respondan a la actual coyuntura.

*7.3.4 Referentes:*

En este apartado se definirán las características por las cuales un establecimiento sería un referente para Tropa Bogotá. En esta categoría es importante recalcar que el Crossfit ha sido una disciplina que ha tomado mucha fuerza los últimos años, por ello se ha visto un crecimiento en los

establecimientos que ofrecen un entrenamiento integral para personas interesadas en este deporte. Los aspectos a tener en cuenta son:

- Reconocimiento a nivel nacional del gimnasio
- Posicionamiento en el sector del acondicionamiento físico
- Buen manejo de canales de comunicación
- Comunidad robusta y numerosa
- Reconocimiento por sus atletas y organización de eventos

Con estas características se resalta un referente sobre los demás. Este se trata de Hakuna un establecimiento que se inauguró en el año 2013 y actualmente tienen dos sedes en la ciudad de Medellín y cuenta con una comunidad muy numerosa. En redes sociales son un referente pues cuentan con más 35 mil seguidores en sus redes sociales y mantienen una comunicación activa con cientos de clientes fieles al gimnasio.

*Soy Hakuna - Redes sociales:*

SOY HAKUNA	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	3.1 mil seguidores	4 mil seguidores	-	-
Frecuencia y horarios	1 o 2 publicaciones cada 2 días	1 o 2 publicaciones cada 2 días	-	-
Tipo de contenido	Imágenes, texto, información interna	Imágenes, texto, información interna	-	-
Comunidad	Hombres y mujeres 15-50 años	Hombres y mujeres 15-50 años	-	-
Identidad visual	Colores verde y blanco en casi	Colores verde y blanco en casi	-	-

	todas las publicaciones, letra grande en cada imagen	todas las publicaciones, letra grande en cada imagen		
Interacciones	70 likes 10 comentarios	20 likes 5 comentarios 0 veces compartido	-	-

*Soy Hakuna- Página web:*

SOY HAKUNA	PÁGINA WEB
Tiene página	No
Tipo de contenido	-
Frecuencia de publicación	-

*Campañas en la cuarentena de la competencia:*

EMPRESA	¿TIENEN CAMPAÑA EN ESTA CUARENTENA?	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA
Impala	Si	#ImpalaEnCasa	Campaña enfocada en suministrar material de entrenamiento a los usuarios de Impala, además de crear clases y entrenamientos para hacer en casa

Cima crossfit	Si	#CimaHome	La campaña #CimaHome está enfocada en comunicar a la comunidad que hay nuevos espacios para entrenar como lo es la plataforma de Zoom
Magma Wellness	Si	No hay un nombre claro	Las actividades que están realizando no están dentro del marco de una campaña, pero sí están enfocadas en crear nuevas opciones de clases y planes de entrenamiento en esta cuarentena.
Bodytech	Si	#MueveteEncasa	En esta cuarentena BodyTech ha creado planes deportivos y nutricionales y clases por streaming para hacer en casa.
HardBody	Si	#HardBodyInHouse	HardBody en esta campaña creó planes de entrenamiento para hacer en casa, además de una serie de clases virtuales que se realizan por redes sociales.
Smartfit	Si	#EntrenaEnCasa	Smart Fit únicamente ha realizado clases vía streaming por medio de sus redes sociales pero no ha sacado planes de entrenamiento ni nutrición.
Estética Clopatofsky	No	-	-
BodyBrite	No	-	-
SoyHakuna	Si	#Hknathome y	Hakuna ha publicado

		#HakunaHomeGames	entrenamientos virtuales personalizados, ha realizado clases por streaming por sus redes sociales y realizan competencias desde la casa a sus atletas.
--	--	------------------	--

#### 7.4 Comunicación de la marca.

La comunicación de Tropa Bogotá es cercana y está enfocada en crear comunidad alrededor de su marca. Además, promueve la unión y el apoyo entre sus atletas y los invita a ser fuertes, persistentes y perseverantes con su proceso deportivo.

El concepto visual que manejan en sus redes sociales se utiliza de forma intermitente, pues se observa la presencia de piezas con tipografía y colores diferentes, por otro lado, en cuanto al tipo de contenido que publican, hacen uso constante de fotografías de sus deportistas para recordar eventos deportivos, celebrar fechas especiales, enviar mensajes motivadores y reconocer los logros de sus atletas.

En segundo lugar, se analizó la presencia de Tropa Bogota en redes sociales, en donde observamos que algunas de plataformas han perdido su usabilidad porque se han dejado a un lado, perdiendo seguidores y engagement, sin embargo, algunas se han mantenido con contenido medianamente constante. Por ejemplo, en la red social Twitter la compañía se mantuvo muy activa repostando contenido de su cuenta de instagram en el año 2015, pero de esa fecha en adelante perdieron la continuidad, y en los últimos años únicamente han repostado contenido de otras cuentas, es por esta razón que dentro de la matriz de la comunicación de la marca no se incluirá a esta plataforma porque no arroja datos actuales que sean relevantes para el diagnóstico. Por otro lado, en Youtube para el mismo año, se estuvo manejando una campaña

llamada “TropaTalks”, en donde publicaban bitácoras de algunos de sus atletas para difundir el proceso deportivo que habían tenido con Tropa, además, de la producción de un video para presentar a su staff de entrenadores. Sin embargo, años después el objetivo de ese canal se enfocó en publicar los opens clasificatorios de los atletas que se inscriben a competencias nacionales e internacionales. Por último, Facebook e Instagram han sido las redes sociales en donde han tenido más presencia y frecuencia, ya que estas plataformas se encuentran linkeadas, haciendo que las piezas que se publiquen en Facebook terminaran publicadas en Instagram y viceversa.

TROPA	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Presencia	<b>8,489</b> seguidores	<b>4,515</b> seguidores	<b>75</b> suscriptores	<b>489</b> seguidores
Frecuencia y horarios	Mínimo una publicación por semana, máximo dos.	Mínimo una publicación por semana, máximo dos.	Mínimo una publicación por semana, máximo dos. (Esto no es constante. Solo sucede en épocas donde hay clasificatorios para alguna competencia)	Cuenta inactiva desde 2016

Tipo de contenido	Piezas gráficas, fotografías de atletas, videos. Frases motivadoras, recuerdos de competencias realizadas, eventos internos del gimnasio.	Piezas gráficas, fotografías de atletas, videos. Frases motivadoras, recuerdos de competencias realizadas, eventos internos del gimnasio.	Videos de sus atletas realizando opens para competencias nacionales e internacionales.	Cuenta inactiva desde 2016
Comunidad	Hombres y mujeres 16 - 55 años	Hombres y mujeres 16 - 55 años	Hombres y mujeres 16 - 40 años	Cuenta inactiva desde
Identidad visual	Logotipo de la compañía	Logotipo de la compañía	Logotipo de la compañía	Cuenta inactiva desde 2016
Interacciones	Likes: <b>100,25</b> Comentarios: <b>3,3</b>	Likes: <b>5</b> Comentarios: <b>0</b>	Likes: <b>1,5</b> Visualizaciones: <b>57,7</b>	Cuenta inactiva desde 2016

## 7.5 DAFO.

En relación con el análisis anterior también es necesario tener una evaluación del estado actual comunicativo de Tropa respecto a sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. A continuación, se presentará un DAFO de la organización para definir, aclarar y analizar aspectos comunicativos organizándolos en pro de mejorar y revisar los puntos a mejorar de la organización.

## **Oportunidades en la comunicación**

- Implementar una estrategia de comunicación que le permita llegar a los públicos objetivos de manera efectiva.
- Atracción de nuevos públicos a través de la experiencia y reconocimiento del gimnasio.
- Promover la identidad en los públicos actuales e incentivarlos a ser embajadores y voceros de la marca.
- Destacar a los integrantes del gimnasio para que se transmita la importancia y relevancia de los públicos internos.
- Atraer nuevos clientes a través de la muestra de satisfacción de los miembros actuales del establecimiento.
- Crear una identidad visual para que sea fácilmente reconocido en diversos públicos.

## **Amenazas**

- Inestabilidad y volatilidad económica del país
- Restricciones sociales para la asistencia a establecimientos deportivos.
- Gran cantidad de opciones en el mercado de este servicio e insurgencia de nuevas alternativas para el acondicionamiento físico.
- La competencia incluye pauta y una malla de contenidos establecidos para sus canales digitales.
- La competencia genera más espacios de interacción y de acercamiento con los públicos objetivos.
- El sector al que pertenece el establecimiento compite con centros de acondicionamiento físico con mucha fuerza comunicacional y comunidades más robustas.

## **Fortalezas:**

- Cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y reconocidos en la disciplina en Colombia.
- Tiene buenas alianzas con más gimnasio de Crossfit en la ciudad y parte del país.

- Dispone de una infraestructura e implementos de alta calidad y variedad para la práctica deportiva.
- Los miembros activos del gimnasio son fieles y llevan el mensaje del establecimiento a diversos espacios.
- Son organizadores de grandes eventos de Crossfit a nivel regional.

**Debilidades:**

- Las redes sociales y página web no cuentan con muchas visitas debido a la baja frecuencia de contenido.
- Los canales de comunicación con los que cuenta el gimnasio no son aprovechados ni potenciados.
- Comunicación descentralizada y sin planeación.
- Falta de comunicación con públicos objetivos y nuevos clientes.
- Desconocimiento de los interés y necesidades de los stakeholders.

## **8. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL GIMNASIO DE CROSSFIT TROPA BOGOTÁ**

### **8.1 Concepto de comunicación**

*“Firmes los guerreros de la nueva Tropa”*

Con el concepto de comunicación queremos expresar un mensaje de apoyo y dar una señal de que Tropa Bogotá sigue allí para ser uno establecimientos que lleven la bandera del Crossfit como lo han hecho por varios años. Son guerreros cada uno de los integrantes del gimnasio, pues todos tienen una historia y están dispuestos a lograr sus objetivos, y no solo en el ámbito deportivo.

Adicionalmente, queremos mostrar que Tropa se va a reinventar y mejorar muchos aspectos de su comunicación para crear una comunidad más robusta con toda la experiencia y profesionalismo que los caracteriza. Tropa sigue vigente y está firme para continuar con su labor y llegando a más gente para mejorar su estilo de vida y su salud.

### **8.2 Problemas**

A partir de la recopilación de información a lo largo del diagnóstico y determinando cuáles son los factores más importantes y que más afectan al centro de acondicionamiento físico Tropa Bogotá, se definió el siguiente problema a resolver por medio de una estrategia de comunicación.

1. El gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá no utiliza de manera adecuada los canales de comunicación para atraer nuevos integrantes ni incentiva el crecimiento de su comunidad.

De este problema general se identificaron dos puntos claves en los que se debe profundizar en la planeación y formulación de la estrategia pues son múltiples los puntos en los que la comunicación de la marca falla.

- El centro de acondicionamiento físico Tropa Bogotá no establece comunicaciones con los nuevos públicos para educarlos e incentivarlos a que se interesen por hacer parte de la comunidad de Tropa y los múltiples beneficios de la disciplina que allí se practica.
- Tropa tiene dificultades para adaptarse a diversos canales de comunicación. Esto entorpece el proceso de abarcar nuevos públicos que no disponen del tiempo o interés en movilizarse a un establecimiento.

### **8.3 Objetivos**

#### *8.3.1 Objetivo general.*

Posicionar a Tropa Bogotá entre los nuevos públicos y fidelizar a los integrantes actuales por medio de un plan que incluye la reactivación de canales digitales.

#### *8.3.2 Objetivos específicos.*

- Atraer, por medio de una gestión comunicativa más efectiva y nuevos espacios de interacción, 25% de nuevos integrantes en un plazo de un año y medio.
- Conseguir que 5 de cada 10 nuevos integrantes de Tropa Bogotá demuestren un alto sentido de pertenencia por el establecimiento en un plazo de 1 año y medio

## **8.4 Estrategias**

En este apartado se explicará y dará el racional de los objetivos y las estrategias que se plantean para la solución del problema que aqueja a Tropa Bogotá. El detalle de las tácticas, acciones, públicos, canales, presupuesto, entre otros detalles importante se encuentra en la matriz del plan estratégico de comunicaciones.

### *8.4.1 Problema:*

El gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá no utiliza de manera adecuada los canales de comunicación para atraer nuevos clientes y tampoco incentiva una comunidad más grande y robusta.

### *8.4.2 Implementación por fases:*

El presente plan estratégico de comunicaciones dispone de diferentes fases de ejecución para poder hacer frente a las restricciones de circulación y aislamiento social a causa del COVID 19. Se decidió implementar la estrategia en la primera fase por todos los canales digitales y aprovechando diversas tendencias, necesidades y oportunidades que se han presentado en el mercado para contrarrestar las consecuencias que la pandemia ha traído al sector deportivo. Sin embargo, con la expectativa de en unos meses retomar las actividades en una normalidad o similar a ella, también se proponen actividades tradicionales y presenciales que apalancarán y fortalecerán las estrategias con foco digital.

También hará parte de este proyecto una tercera fase que es la fidelización y mantenimiento de los nuevos integrantes del gimnasio que se afilien. Esto pues, es indispensable mantener y generar estímulos para que los nuevos usuarios puedan fidelizarse con la marca y, con el tiempo, ser embajadores que lleven el mensaje del establecimiento y su identidad a un mayor número de espacios.

#### 8.4.2.1 Fase 1:

Esta primera etapa del plan pretende aprovechar al máximo los canales digitales y mejorar el posicionamiento de los espacios digitales. Luego de la investigación se puede percibir que muchos públicos pueden ser potenciales, pero no se tiene contacto por los canales actuales.

Debido a la pandemia es necesario trasladar las comunicaciones y el modelo de negocio al ámbito digital y ejecutarlo de manera prioritaria como refuerzo a los problemas económicos que puede traer la situación.

La fase 1 será una constante durante de la estrategia, pues la utilización y atracción de nuevos públicos por medio de los canales digitales es una herramienta indispensable. El objetivo de esta etapa de la estrategia es atraer clientes y brindar la mejor experiencia con múltiples beneficios a los actuales integrantes del gimnasio. Las comunicaciones han sido uno de los aspectos que han estado en el segundo plato en el modelo de negocio de Tropa Bogotá. Sin embargo, posicionar Tropa dentro de los nuevos clientes el objetivo, al igual que fidelizarlos con el tiempo.

- **Primer objetivo:**

Atraer, por medio de una gestión comunicativa más efectiva y nuevos espacios de interacción, 25% de nuevos integrantes en un plazo de un año y medio.

- **Concepto de comunicación**

“Firmes los guerreros de la nueva Tropa”

- **Estrategias y tácticas primer objetivo**

**Estrategia 1:** Generar estímulos para atraer a nuevos clientes a probar los servicios de Tropa Bogotá.

Estas primeras tácticas pretenden atraer públicos por medio de beneficios e iniciativas que estimulen a potenciales clientes a inscribirse y conocer más de Tropa Bogotá.

Táctica 1. Implementar “Tropa Games” una serie de eventos virtuales con diversos premios.



Táctica 2. Implementar "Tropa Go Home" una opción de alquilar equipos para realizar entrenamientos en casa.

**Estrategia 2.** Gestionar los canales de comunicación y fortalecer la identidad de marca para la atracción de nuevos clientes.

Uno de los hallazgos más importantes es la debilidad en las comunicaciones y la utilización de canales digitales para la atracción de nuevos clientes. Por ello, estas tácticas pretenden establecer una identidad y formularla de tal manera que sea un activo de la organización en su objetivo de atraer más público.

Táctica 3. Crear manuales de estilo, gráfico y mallas de contenido llamativas para las publicaciones elaborando un lenguaje propio y diferencial.

Táctica 4. Elaborar “Market Tropa” una serie de productos brandeados por la marca con un diseño único y diferencial.

#### 8.4.2.2 Fase 2:

Esta etapa del plan está enfocada en realizar estrategias en los espacios físicos. Es importante plantear propuestas pensadas en utilizar de nuevo los espacios físicos, pues serán de gran utilidad en unos meses. Al igual, la fase 1 seguirá en ejecución dada la fuerza que los entornos digitales tienen en los públicos a los cuales les habla Tropa Bogotá.

Por otra parte, este fragmento del plan tiene el objetivo de atraer públicos que en espacios digitales podrían ser más dispendiosos de capitalizar y fidelizar. Con la propuesta de nuevos entornos y la capacidad de atraer nuevos clientes que son consumidores centrados en ver o probar la experiencia de manera presencial.

Esta etapa se implementará meses después del inicio del plan con el fin de dar un margen a la terminación del aislamiento y regreso de las actividades físicas a una rutina habitual.

**Estrategia 3.** Generar nuevos espacios de interacción con posibles clientes por medio de actividades en espacios públicos y eventos masivos con el fin de capitalizarlos

Táctica 5. Implementar “Tropa al parque” entrenamientos en lugares públicos para que las personas en general los conozca

Táctica 6. Llevar a cabo el Tropa Day, evento en el que participarán clientes potenciales y miembros del gimnasio donde se darán clases de nutrición, cursos de levantamiento olímpico y gimnasia como muestra de los servicios del gimnasio.

#### 8.4.2.3 Fase 3:

En este momento del plan de comunicaciones en el cual muchas estrategias están enfocadas en atraer nuevos clientes, es necesario fidelizarlos y

brindarles incentivos y estímulos para que se mantengan al lado de la marca, generando sentido de pertenencia y aprecio por la marca.

## Segundo objetivo

- Conseguir que 5 de cada 10 nuevos integrantes de Tropa Bogotá demuestren un alto sentido de pertenencia por el establecimiento en un plazo de 1 año y medio

## Concepto de comunicación

“Firmes los guerreros de la nueva Tropa”

## Estrategias del segundo objetivo

**Estrategia 4:** Desarrollar un ecosistema de beneficios relevantes para los miembros del gimnasio que fomente la continuidad en el establecimiento y los incentive a su crecimiento deportivo.

**Táctica 7.** Crear contenido para integrantes del gimnasio con información que los ayude en su crecimiento deportivo y personal a través de las redes sociales y página web.



**Táctica 8.** Crear “Mi Partner Tropa” un sistema que consiste en alianzas con diversos establecimientos, tales como implementación y suplementos deportivos, centros nutricionales y de recuperación física, entre otros.

*Táctica 9.* Generar espacios en los diversos canales de la organización para destacar y resaltar los logros, fortalezas y actitudes de los afiliados.

Con este plan dividido en fases se pretende mejorar la capacidad de adaptación del gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá. Esto ayudará a mejorar su posicionamiento y atraer nuevos clientes con ayuda de los canales de comunicación que a través de los años han quedado aislados a la estrategia del negocio. Al igual, es importante luego de atraer clientes mantenerlos, fidelizarlos y hacerlos parte de una comunidad duradera en el tiempo gracias a la identidad y sentido de pertenencia.

### 8.5 Presupuesto

El presupuesto de este plan de comunicación se realizó para cada uno de los dos objetivos.

A continuación, se puede observar un resumen de este estudio, pero para encontrar más detalles puede dirigirse al archivo adjunto de excel.

RESUMEN DE PRESUPUESTO	1	2
Objetivos	Atraer, por medio de una gestión comunicativa más efectiva y nuevos espacios de interacción, 25% de nuevos integrantes en un plazo de un año y medio.	Conseguir que 5 de cada 10 nuevos integrantes de Tropa Bogotá demuestren un alto sentido de pertenencia por el establecimiento en un plazo de 1 año y medio
Tácticas que requieren inversión	Táctica 1, táctica 3, táctica 4 , táctica 5 y	Táctica 7

	táctica 6	
Costo del objetivo	\$ 5.988.120	\$ 560.000

**Total PECO: \$ 6'548.120**

## 8.6 Conclusiones

El gimnasio de Crossfit Tropa Bogotá es un líder en el sector deportivo al que se dedica. Sin embargo, a través de los años se le restó prioridad e importancia a mantener los canales de comunicación y estrategias afines a este aspecto vital. El establecimiento con el tiempo ha perdido vigencia y se ha visto opacado por la fuerte comunicación que ha generado la competencia. Esto significa una gran ventana de oportunidades para Tropa Bogotá con el fin de mejorar y priorizar las comunicaciones para posicionar y fortalecer el establecimiento.

El potencial de Tropa Bogotá es muy amplio dado el reconocimiento y trayectoria que lleva en el sector. Con la aplicación de estrategias transversales de comunicación enfocadas en la atracción de nuevos públicos, fortalecer los actuales y proponer un lenguaje diferencial y único puede construir una comunidad más fuerte y hacerla crecer fácilmente. Con la ayuda de canales y mensaje adecuados para sus públicos pueden proponer nuevas maneras de recibir el deporte y convertirlo en una experiencia de diversos ámbitos y para una gran diversidad de personas.

Como parte de los puntos que debe aprovechar el establecimiento es el entendimiento de las nuevas necesidades de los públicos y adaptarse a los múltiples formatos para hacer actividad deportiva. Con la atención enfocada en proponer y vender su identidad, beneficios, experticia, trayectoria y comunidad puede lograr ser referente y posicionarse de nuevo dentro de las mejores y más llamativas opciones para la práctica de Crossfit.

Para concluir, la coyuntura del COVID 19 es el reflejo de la renovación y el cambio en las comunicaciones de las organizaciones. La comunicación se debe ver desde otras perspectivas y adaptarse como lo ha hecho a través de los años para cumplir el ciclo que debe tener. Desde el emisor hasta el receptor pueden cambiar los canales y el ruido puede aumentar o interferir dentro de los objetivos de una compañía.

Sin embargo, la capacidad de entender las necesidades de los receptores, en este caso los clientes, significan una ventaja y un diferencial frente a las comunicaciones de la competencia. Con un correcto entendimiento del contexto, implementar una comunicación de doble vía y escuchar a la audiencia, puede establecer una base comunicativa muy fuerte y que logre llegar al público objetivo de la manera más clara y contundente posible. Esos mensajes son los que tienen el poder de mover a las personas y guiarlas a una opción. Esto pues, aquel mensaje que se transmita puede perdurar por medio de la comunicación, porque como decía Gabriel García Márquez, “lo que no se comunica, no existe” y Tropa tiene mucho potencial de existir a través de su mensaje.

## 9. REFERENCIAS

AFP. (2020, 11 mayo). Recorte en la producción de petróleo no frenó la caída del precio. *Portafolio.co*. Recuperado de <https://www.portafolio.co>

Aguilar Gálvez, W. S., Bermeo Pacheco, J.

A., & Guerrero Jirón, J. R. (2015). *Conceptos Introdutorios Sobre Branding* (1.a ed.). Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6708/1/42%20CONCEPTOS%20INTRODUCTORIOS%20SOBRE%20BRANDING.pdf>

Andrade: ANDRADE, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Capítulo uno: Definición y alcance de la comunicación organizacional. España: Netbiblo.

Asale, R. (s. f.). comunicación | Diccionario de la lengua española. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

BBC. (2020, 28 febrero). Los inesperados

beneficios de la epidemia de coronavirus para el medioambiente. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com>

Vanguardia. (2019, 17 julio). Ministerio

del Deporte es una realidad. [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com). Recuperado de

<https://www.vanguardia.com>

Chapman, A. (s. f.). Análisis DOFA y

análisis PEST. Recuperado 6 de junio de 2020, de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-)

[1462300257=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis\\_DOFA\\_y\\_analisis\\_PEST.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf)

[&Expires=1591505788&Signature=JATpwsQWxedvp7KVq~rAa~FRqiUBv](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf)

[h2Rzt~zGjCk1uyn03kl5UW-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf)

[MWPCfl~sxbESnpj7MuWuD~00YLwSiW9fm5e-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf)

[kyCEFEOnOZZTyeYtoIXYeEkRqMuM4o9~P-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf)

mDZpotPfc2FDfJjNbgg9MEY85z7HI~qGmqgd555E~-  
fOnH8lzpdbDMbrAwuA-IWS6ni7dfvq9MzwGOKouog2GdYvk0qdF-  
k7Y17Xfkhwno~mTGWjzco0f~rWBSu81m4Gygvn2mSlambmzyfB5WhzM  
6jnQrsjCbJOla7yxxeIVfvfZtHR0IK~-4zb-M1Gv30sDN3M-  
Ihdun7LgVHY7pl4Y5FR6pQ\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Congreso de la República de Colombia.

(2019, 11 de julio). LEY 1967 DE 2019. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201967%20DEL%2011%20DE%20JULIO%20DE%202019.pdf>

Crossfit Inc. (2020). What is CrossFit? Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>

Crossfit Inc. (s. f.). Foundation. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.crossfit.com/foundation>

Crossfit Inc. (s. f.-b). Official CrossFit

Affiliate Map. Recuperado 6 de junio de 2020, de

[https://map.crossfit.com/?\\_ga=2.66905774.1422689880.1566331366-174531860.1564678090](https://map.crossfit.com/?_ga=2.66905774.1422689880.1566331366-174531860.1564678090)

Decreto 081 de 11 marzo de 2020 [Alcaldía Mayor de Bogotá]. Por el cual se adoptan medidas sanitarias y acciones transitorias de policía para la preservación de la vida y mitigación del riesgo con ocasión de la situación epidemiológica causada por el Coronavirus (COVID-19) en Bogotá, D.C., y se dictan otras disposiciones" . 11 de marzo de 2020.

Decreto número 420 del 18 de marzo de 2020 [Ministerio del Interior].

Por el cual se imparten instrucciones para expedir normas en materia de orden público en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19. 18 de marzo de 2020.

Dinero. (2020, 28 abril). Hoy vale más el aguacate que el petróleo? *Dinero* Recuperado de <https://www.dinero.com>

El Tiempo. (2020, 21 abril). "El papel de las TIC durante la pandemia ha

mostrado su potencial". *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com>

Errasti, M., Net2u, HACCE Soluciones TIC, Elogia Media, Magnoliart Scm, Universidad a Distancia de Madrid, Celaya, J.(2008, 7 mayo). Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos. Recuperado 6 de junio de 2020, de <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>

Garrido, Francisco. (2017). Comunicación estratégica / F.J. Garrido M..

Google Trends. (2020). ¿Qué es Crossfit? Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO&q=qu%C3%A9%20es%20crossfit>

Guevara, K. S. B. (2020, 14 febrero). Las ventas del comercio minorista aumentaron 6,5% el año pasado, según el Dane. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co>

Herrera, H. H. (2020, 7 junio). "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool". Rev. Reflexiones. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org>

Kemp, S. (2020, 17 febrero). Digital 2020: Colombia. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Matthews, J. (2014). *Cómo hacer tu propia página web y tu blog gratis*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=SJpPBQAAQBAJ&pg=PT10&dq=qu%C3%A9+es+una+%22p%C3%A1gina+web%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0\\_-j218rpAhWCm-AKHZY7BdoQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=SJpPBQAAQBAJ&pg=PT10&dq=qu%C3%A9+es+una+%22p%C3%A1gina+web%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0_-j218rpAhWCm-AKHZY7BdoQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false)

McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave - Revista de*

*Comunicación*, 18(4),  
977-1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.2>

Medina, M. (2017, 27 noviembre). ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? *ELESPECTADOR.COM*. Recuperado de [:https://www.elespectador.com](https://www.elespectador.com)

Ministerio de Salud (2020). *Conozca toda la información relacionada con el Coronavirus (Covid-19)*. [https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19\\_copia.aspx](https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx)

Ministerio de salud. (2001, 31 diciembre).  
LEY 729 DE 2001. Recuperado 6 de junio de 2020, de [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley\\_0729\\_de\\_2001.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf)

Nielsen. (2018, 13 agosto). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Nosnik Ostrowiak, A., & Martínez de Velasco, A. (1988). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. *Dialet*, 69-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263>

Ponce Talancón , H. (2007).La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12, 113-130. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Red de Comunicación FEAPS. (s. f.). Guía de buenas prácticas de comunicación externa. Recuperado 6 de junio de 2020, de [http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3221/Guia\\_buenas\\_practicas\\_comunicacion\\_externa.pdf?sequence=1](http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3221/Guia_buenas_practicas_comunicacion_externa.pdf?sequence=1)

Redacción Portafolio. (2019, 17 octubre). Estas son las ciudades más pobladas del país, según el censo del Dane. *Portafolio.co*. Recuperado de <https://www.portafolio.co>

Semana. (2020, 6 mayo). Inflación anual de Colombia fue del 3,51 % hasta abril. Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com>

Semana. (2020a, abril 2). ¿Colombia debe acostumbrarse a tener el dólar a \$4.000? *Dólar en Colombia se mantendría en 4.000 por coronavirus*. Recuperado de <https://www.semana.com>

Semana. (2020b, mayo 2). Desempleo: la otra curva en ascenso en la pandemia. *Desempleo la otra curva en ascenso en la pandemia del coronavirus*. Recuperado de <https://www.semana.com>

Soria, R. y Pérez, A. (6 - 8 de octubre de 2010). Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional: El caso comparativo de tres organizaciones no gubernamentales en Jalisco. [Presentación en papel]. XV Congreso Internacional de Contaduría, administración e informática.

Statista. (s. f.). Digital buyers worldwide 2021. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Tejada, J. (2020, 19 mayo). Canales digitales, claves para la competitividad empresarial en la región. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://diariodigital.com.do/2020/05/19/canales-digitales-claves-para-la-competitividad-empresarial-en-la-region.html>

Tropa Bogotá. (2015, 4 noviembre). About us. Recuperado 7 de junio de 2020, de <https://trbcrossfit.com/about-us/>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J.  
(2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y  
FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA* , 88, 1-18. Recuperado de  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)

Valencia Pinzón, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en  
la decisión de compra. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad de  
Manizales.

Wang, C. (2016, 22 abril). How a health nut created the world's  
biggest fitness trend. Recuperado 6 de junio de 2020, de  
<https://www.cnbc.com/2016/04/05/how-crossfit-rode-a-single-issue-to-world-fitness-domination.html>