

## Caso: implementación de las estrategias de las 7ps del Mercadeo en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness

Daniela Andrea Ortiz Aguirre, Ligia Gomez Racines

### Resumen:

La investigación aborda la importancia del marketing en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, su impacto en la competitividad y la satisfacción del cliente. Se exploran teorías del marketing y del comportamiento del consumidor, y se propone un estudio descriptivo con estrategias de las 7ps del Mercadeo. Se utilizan métodos mixtos de recolección de datos para informar estrategias de marketing que mejoren la calidad del servicio, precios, distribución, promociones, capacitación del personal, procesos internos y diseño del ambiente físico.

### Palabras clave:

Marketing; mercado; consumidor.

Ortiz Aguirre, D. A., y Gomez Racines, L. (2024). Caso: implementación de las estrategias de las 7ps del Mercadeo en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness. En C. S. Masaquiza Caiza. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinarios. Volumen II.* (pp. 44-66). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.188.c276>



## Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, los centros de acondicionamiento físico enfrentan el desafío de diferenciarse y atraer a un creciente número de clientes. Por lo tanto, el marketing juega un rol crucial, ya que se encarga de analizar y comprender las necesidades y deseos del público objetivo, permitiendo al centro de acondicionamiento físico ajustar su oferta (producto) y establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido por los clientes. A través de la promoción, el marketing comunica los beneficios y características del centro, creando una imagen de marca que resuena con los consumidores. Además, se asegura de que la plaza, o distribución, sea accesible y conveniente, facilitando que los clientes puedan disfrutar de los servicios ofrecidos. De manera similar, las variables adicionales, desarrollado por Booms & Bitner en 1981, como las personas, los procesos y la evidencia física, son igualmente gestionados y optimizados a través del marketing. Puesto que, el marketing se ocupa de que el personal esté capacitado y alineado con la visión del centro, garantizando que los procesos internos sean eficientes y centrados en el cliente; y la evidencia física, que incluye las instalaciones y el ambiente del centro, se diseña para ofrecer una experiencia positiva y memorable, contribuyendo a la satisfacción y lealtad del cliente. Según los autores Hyman et al. (citado por Echeverry, Restrepo & Serna, 2013) hoy en día, los pilares clave para orientar el marketing son la generación de valor y el enfoque en el consumidor, su comportamiento y satisfacción. En este contexto, el marketing en las organizaciones desempeña varios roles, como la promoción, la gestión de relaciones internas y externas, la obtención de información sobre el mercado, el desarrollo de estrategias, y la evaluación del rendimiento de sus actividades, entre otros. Por consiguiente, al aplicar este modelo, el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness podrá desarrollar estrategias más completas y adaptadas a las necesidades de sus clientes. Cada una de las 7 P representa un aspecto fundamental que debe ser analizado y optimizado para ofrecer un servicio de calidad y generar una ventaja competitiva sostenible.

En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento notable en la industria del acondicionamiento físico, impulsado por un creciente interés en la salud y el bienestar. Pues esta tendencia ha dado lugar a un aumento significativo en el número de centros de acondicionamiento físico, desde gimnasios tradicionales hasta estudios de entrenamiento especializados y centros de bienestar integral. Asimismo, como se mencionó en la segunda edición del “IHRSA Latin American Report: evolución, actualidad y futuro del sector de gimnasios en América Latina” (2017), expresó que, los 18 mercados estudiados generaron un total de 6.000 millones de dólares en ingresos, provenientes de más de 65.000 clubes. Según el informe, en ese momento, había cerca de 20 millones de personas que eran miembros de algún club o gimnasio. Por otro lado, las tendencias actuales continúan enfocándose en la salud física y el cuidado personal, lo que convierte estos aspectos en un “bien de lujo” muy demandado por la población. De acuerdo a lo mencionado por González (2022), para el periódico El Portafolio, afirma que, Colombia está viendo un crecimiento acelerado en el mercado del fitness, con alrededor de 1.500.000 personas realizando actividad física, un incremento notable comparado con las 400.000 antes de la

pandemia. Actualmente, se están abriendo gimnasios en barrios y municipios donde antes no llegaban las grandes cadenas. Es decir, no solo refleja un cambio en la mentalidad de los consumidores hacia un estilo de vida más saludable, sino que también indica un potencial de mercado en expansión para los centros de acondicionamiento físico. Ahora, la integración de estos elementos en matrices estratégicas permite a los centros de acondicionamiento físico adaptarse mejor a las tendencias y alcanzar sus objetivos de manera más eficaz. De manera que, el marketing mix es una herramienta fundamental para guiar la toma de decisiones y asegurar el éxito sostenido del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness en el mercado.

Por tales consideraciones, se aborda la formulación del problema: ¿Cómo implementar estrategias del marketing mix para fortalecer el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness?

De igual modo, se revisan las teorías del marketing, proporcionando definiciones y perspectivas de autores reconocidos en el campo. Estas teorías subrayan la necesidad de identificar y entender las necesidades de los consumidores. Adicionalmente, el estudio de investigación propuesto es teórico-empírico y descriptivo, con un enfoque no experimental y transversal. Se utiliza un método mixto de recolección de datos, incluyendo entrevistas y encuestas, para evaluar la situación interna y externa del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness.

Por tanto, mediante este estudio de investigación se aspira llegar a conclusiones por parte de los autores, con el propósito de ayudar al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness a tomar decisiones acertadas en lo que respecta a su crecimiento.

En suma, el presente proyecto se puede utilizar como guía para otros investigadores interesados, proporcionando información y asesoramiento sobre el problema detectado al final del trabajo.

### **Teorías**

Para la contextualización del tema de investigación, se documenta teorías en el que se incluyen los postulados y descripciones de diversos autores acerca de los diferentes componentes para la implementación de las estrategias del marketing mix.

### **Marketing**

La Asociación Americana de Marketing (AMA) describe el marketing en sus dos definiciones más recientes como una función organizacional que abarca una serie de procesos destinados a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, al tiempo que gestiona las relaciones con ellos, beneficiando tanto a la organización como a sus grupos de interés (AMA, 2004). En su definición más actualizada, la AMA lo conceptualiza como una actividad organizacional y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que aporten valor a los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2007).

Figura 1. El mercadeo



Fuente. Arévalo (2019).

Según Kotler (citado por Zamarreño, 2008) afirma: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.10). En otras palabras, es un proceso integral que busca entender y atender las necesidades y deseos de las personas a través de la generación, oferta y el intercambio de productos de valor. Es decir, es una disciplina esencial en el mundo empresarial, ya que ayuda a las empresas a conectar con su audiencia y a desarrollar relaciones duraderas con los clientes.

Un concepto más amplio según Maslow (1943), expone que:

El marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. Para tener un cuadro de los consumidores, las empresas de marketing realizan estudios de mercado, analizan en profundidad las pautas de consumo de los individuos e incluso estudian la forma como el cerebro interactúa en el proceso de compra. (p.12)

De acuerdo a lo anterior, identificar sus necesidades y deseos es fundamental, y para lograrlo, las empresas deben emplear métodos de investigación detallados, incluyendo estudios de mercado y análisis del proceso de compra desde una perspectiva psicológica, permitiendo a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas y comportamientos del consumidor.

Por otra parte, se encuentran definiciones con una visión mucho más extensa, donde el marketing cubre más que el proceso de venta. Krimbell et al. (citado por Arévalo, 2019), definen el marketing como un proceso estratégico que busca comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la promoción y distribución de productos y servicios, ya sean bienes tangibles o intangibles. Asimismo, la satisfacción del cliente es una prioridad en este proceso, y su éxito depende en gran medida de la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer soluciones que sean valoradas

por sus clientes. “El marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, así mismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones” (Rodríguez, 2006, p. 8). Así que, el marketing es una disciplina que se encarga de investigar y entender cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables con los clientes. Pues se trata de entender cómo se establecen conexiones efectivas entre una empresa y sus clientes con el objetivo de generar beneficios mutuos (Esteban & Mondéjar, 2013).

De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Valle del Grijalva de México, UVG, entre los objetivos que tiene la mercadotecnia o marketing se pueden encontrar:

- Prestar atención a las necesidades y deseos del público
- Orientar la producción de un producto o servicio
- Aumentar la visibilidad de la marca
- Analizar datos de forma cuidadosa
- Cuidar la imagen de la organización
- Construir buenas relaciones con clientes y público en general
- Analizar los datos postventa para optimizar el mercado
- Fidelizar clientes

Los objetivos de la mercadotecnia que plantea la UVG abarcan tanto aspectos tácticos como estratégicos, todos ellos orientados a crear valor tanto para la empresa como para el cliente. En conjunto, estos objetivos buscan no solo captar la atención del consumidor, sino también construir relaciones duraderas y mantener una presencia sólida en el mercado, lo que es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio.

Finalmente, tenemos una definición mucho más sostenible en la que el marketing se toma en cuenta como parte de la planificación, producción y comercialización. “El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969, p. 50-51). Igualmente, el marketing es un sistema completo de actividades comerciales que abarca desde la planificación de productos y estrategias hasta la fijación de precios, la promoción y la distribución, todo con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la organización.

## Marketing mix

Por lo que se refiere a el concepto de mezcla de marketing o marketing mix fue creado por James Culliton en 1948 y posteriormente popularizado por Neil Borden en 1953. Se refiere a la estrategia de combinar elementos clave de marketing para influir en la percepción de los consumidores y lograr objetivos comerciales. Estos elementos clave incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción, y su combinación estratégica es esencial para el éxito en el mundo del marketing. A menudo se representa utilizando los 7P, a diferencia de los 4P tradicionales utilizados para productos físicos.

La siguiente figura muestra los argumentos y postulados de estos autores, quienes se destacaron por su habilidad para capturar la esencia del marketing mix en su tiempo. Sus aportes establecieron las bases para una comprensión más profunda y una aplicación más efectiva de estas estrategias. Sus contribuciones han perdurado a lo largo del tiempo y siguen siendo esenciales en el ámbito del marketing actual.

Figura 2. Argumentos y postulados

Autores	Argumento	Postulados
McCarthy, (1964).	Establece que el éxito en marketing se basa en la adecuada gestión y combinación de las cuatro variables del marketing mix, para crear una estrategia de marketing efectiva que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, logrando así una ventaja competitiva en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Plaza.</li> <li>• Producto.</li> </ul>
Booms y Bitner (1981)	Se reconoce la característica diferencial que poseen los servicios entendidos como productos. Plantean la importancia del ambiente (evidencia física) como factor determinante que influye sobre la percepción de los consumidores respecto a su satisfacción final. Adicionalmente se suman los factores relacionados al Proceso y a los Participantes de este como elementos determinantes en la experiencia de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Producto.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Participantes.</li> <li>• Evidencia física (Physical).</li> <li>• Proceso.</li> </ul>
Ohmae (1982)	La estrategia de marketing se define a partir de tres componentes que se interconectan, para la identificación de factores comunes y diferenciales que darán origen a la propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes.</li> <li>• Competidores.</li> <li>• Corporación.</li> </ul>
Kotler (1984)	La estrategia debe incorporar un análisis sobre los factores ambientales externos e incontrolables.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Producto.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Poder político.</li> <li>• Opinión pública.</li> </ul>

Fuente. Patiño (2024).

De acuerdo a lo anterior, las empresas implementan sus estrategias de marketing basándose en los elementos proporcionados por el marketing mix, y su éxito depende de cómo organicen dichos elementos. El marketing mix facilita tanto la aplicación del marketing a situaciones específicas como la comprensión de la naturaleza de las actividades de marketing y sus interrelaciones, además del desarrollo de planes estratégicos. También

es la herramienta que permite a las organizaciones manejar un conjunto de variables que pueden controlar directamente (Wright & Watkins, 2012; Martin, 2009).

Ahora bien, el marketing mix, de acuerdo a los autores Vallet y Frasquet (2005), se define como:

Conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 426)

Dicho lo anterior, el marketing mix se refiere a un conjunto de variables que las empresas pueden controlar y ajustar para lograr sus objetivos de marketing.

Según los autores Hyman et al. (citado por Echeverry et al., 2013).

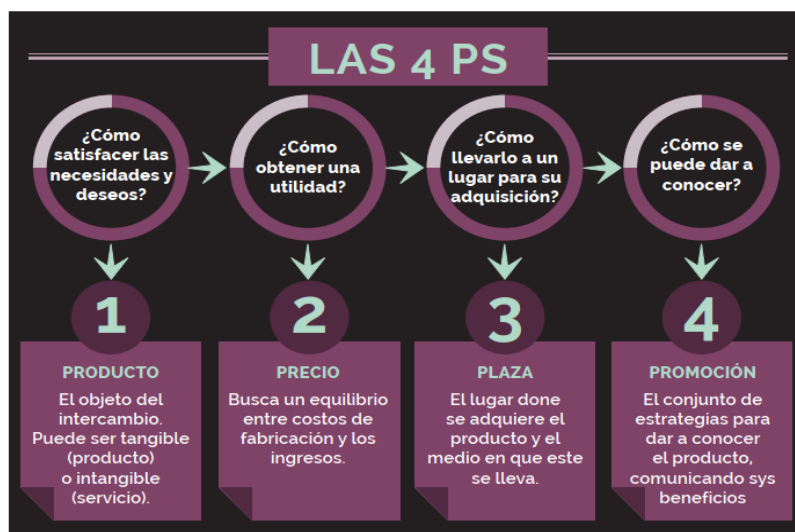
Hoy en día, los pilares clave para orientar el marketing son la generación de valor y el enfoque en el consumidor, su comportamiento y satisfacción. En este contexto, el marketing en las organizaciones desempeña varios roles, como la promoción, la gestión de relaciones internas y externas, la obtención de información sobre el mercado, el desarrollo de estrategias, y la evaluación del rendimiento de sus actividades, entre otros.

Así las cosas, este concepto pretende desarrollar una combinación adecuada de variables para generar una respuesta del mercado ante la venta de un producto o servicio. Las empresas, por su parte, deben determinar cómo integrarlo dentro de su estrategia única de marketing (Borden, 1964; Vrontis & Thrassou, 2009).

Idea que también sustenta Kotler (2000), al afirmar que, “Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (p. 74). En ese sentido, el marketing mix es una herramienta esencial en el marketing, ya que ayuda a las empresas a definir y coordinar su enfoque para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, puede variar en función del tipo de producto o servicio, el mercado objetivo y los objetivos comerciales específicos de una empresa, siendo una herramienta versátil y adaptable que se utiliza para lograr el éxito en el mundo empresarial.



Figura. 3. Las 4 PS

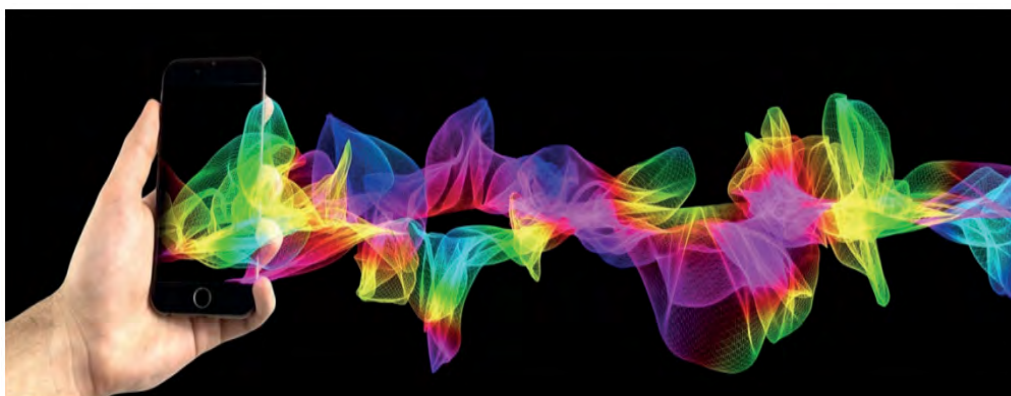


Fuente. Arévalo (2019)

## Producto

Hace referencia a la oferta de servicios de una empresa. La calidad, la variedad, la personalización y la experiencia del cliente son aspectos cruciales a considerar para desarrollar una oferta de servicios exitosa que satisfaga las necesidades de los clientes y se destaque en un mercado competitivo. Kotler & Armstrong (2017), sostienen que, es cualquier bien ofertado en el mercado para su cuidado, obtención, utilización o consumo, y tiene capacidad para satisfacer una necesidad o un deseo.

Figura 4. Producto



Fuente. Arévalo (2019).



## Precio

Se entiende que es el valor percibido por el cliente por el servicio ofrecido. Las estrategias de precios en los servicios deben considerar factores como costos operativos, demanda del mercado, competencia y, sobre todo, la percepción de valor del cliente. Asimismo, la flexibilidad de precios es común en los servicios, lo que permite adaptar los precios a las necesidades específicas de los clientes.

Según Hunt (2020), define el precio como la proporción de dinero, tiempo o esfuerzo que un cliente intercambia con un vendedor para obtener un producto.

Figura 5. Precio



Fuente. Arévalo (2019).

## Distribución

Se refiere a cómo una empresa garantiza que sus servicios estén convenientemente ubicados y accesibles para los clientes. Las decisiones estratégicas relacionadas con la ubicación, la accesibilidad y la disponibilidad son fundamentales para asegurarse de que los clientes puedan acceder a los servicios de manera eficiente y satisfactoria.

De acuerdo con el autor Adrián (citado por Shum, 2020), la define como la forma en que se lleva a cabo el intercambio de productos entre la marca y los clientes. Esto puede implicar diversos canales, desde locales físicos hasta plataformas en línea, y tiene como objetivo hacer que el producto esté disponible y accesible para los clientes en el momento y lugar que desean adquirirlo. La distribución efectiva es esencial para alcanzar a todos los potenciales clientes y satisfacer sus necesidades.

Figura 6. Distribución



Fuente. Arévalo (2019).

## Promoción

Hace referencia a las estrategias de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La promoción es una parte esencial del marketing de servicios para atraer y retener a los clientes.

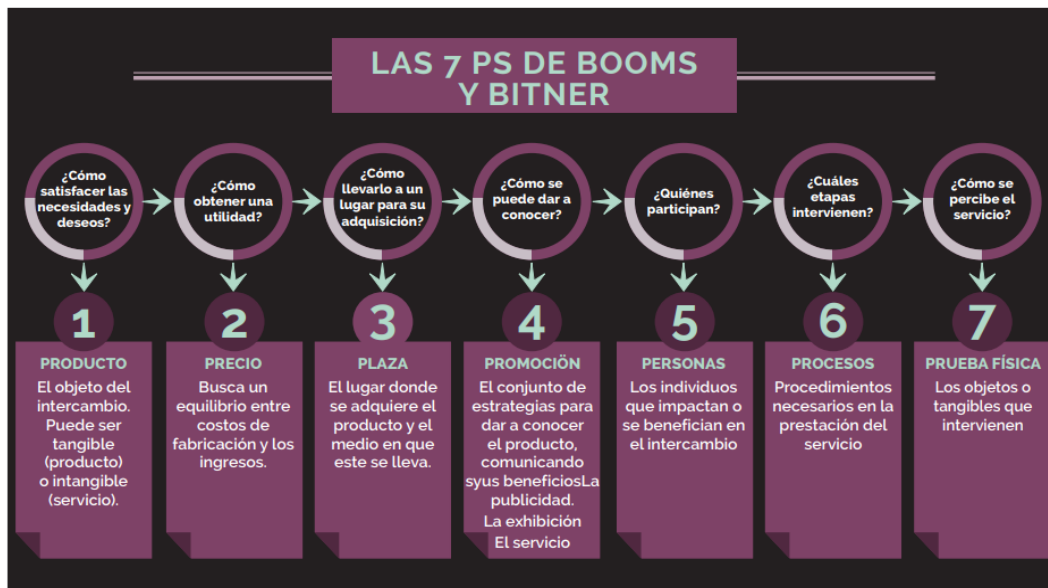
Para Sanna (2013), afirma: “La comunicación de marketing es un conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar, incitar y ayudar a recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, acerca de la marca que promueve” (p.25).

Figura 7. Promoción



Fuente. Arévalo (2019).

Figura 8. Las siete P de Booms y Bitner



Fuente. Arévalo (2019).

El modelo se actualizó y Booms & Bitner añadieron 3 nuevas Ps al grupo de las 4 P originales, en su libro *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*” (citado por Figueroa et al., 2020).

- **Personas:** El éxito de una organización se basa en una comprensión profunda de las personas en todos los niveles de su operación. Esto incluye a los consumidores cuyas necesidades deben ser satisfechas, a los colaboradores internos que hacen posible el funcionamiento de la empresa y a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores.
- **Procesos:** Se refiere a los procedimientos y pasos necesarios en la prestación de servicios o adquisición de productos. La gestión eficiente de los procesos es esencial para mejorar la experiencia del cliente y la operación de la empresa.
- **Evidencias físicas:** La evidencia física es esencial en la prestación de servicios para permitir a los clientes percibir y valorar los beneficios intangibles del servicio a través de sus sentidos. Al utilizar estrategias de evidencia física, las empresas pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y enriquecer su experiencia. Esto puede incluir aspectos como las instalaciones físicas (por ejemplo, un restaurante bien decorado), el equipamiento (por ejemplo, equipos de alta calidad en un gimnasio), el diseño del entorno (por ejemplo, la disposición de una tienda) y otros elementos visibles que contribuyen a la experiencia del cliente. Estos elementos visibles son parte integral de la estrategia de marketing de servicios. Aunque la concepción de evidencia física y otros elementos del marketing de servicios se originó para servicios intangibles, se reconoce que algunos de estos conceptos pueden ser aplicables a productos físicos. La calidad percibida, la experiencia del cliente y otros aspectos visuales y tangibles son elementos

compartidos que pueden influir en la percepción del cliente en una amplia gama de contextos, ya sea en la comercialización de servicios o productos.

## Comportamiento del consumidor

Es importante empezar explicando qué se entiende por consumidor. Según la definición de la Real Academia Española (RAE) (2016), define el concepto de consumidor como: “Una persona que obtiene productos de consumo o utiliza determinados servicios” (p.13).

Figura 9. Comportamiento del consumidor



Fuente. Arévalo (2019).

Desde el punto de vista de marketing, Kotler & Armstrong (2012), definen el consumidor como, un individuo que no solo está interesado en adquirir el producto, sino también en obtener valor y satisfacción a través de su uso. Las necesidades pueden ser diversas, desde necesidades básicas como alimentación y vivienda hasta necesidades más específicas o de lujo. Asimismo, el consumidor evalúa si el producto o servicio ofrecido es capaz de satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Dicho lo anterior, se entiende que, el comportamiento del consumidor es esencial para las empresas, pues permite diseñar estrategias efectivas para atraer a los consumidores, ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, y facilitar el proceso de toma de decisiones de compra. Además, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a adaptar sus productos, promociones y experiencias de compra para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, alcanzar sus objetivos comerciales.

A continuación, se reportan las siguientes definiciones:

- Para Mollá (2006), menciona que el comportamiento del consumidor es “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18).
- Según Rivera (2009), define al comportamiento del consumidor como “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Por otro lado, es valioso destacar lo siguiente:

La psicología es una herramienta necesaria para comprender un poco más acerca del comportamiento que tiene un consumidor ante determinado bien. A grandes rasgos, el comportamiento del consumidor estudia los factores internos y externos que afectan la toma de decisiones en el momento de comprar y consumir el bien. (Arevalo, 2019, p. 72)

En ese sentido, los factores internos incluyen la motivación, que impulsa a las personas a actuar de cierta manera; las necesidades y deseos, que representan lo que las personas buscan satisfacer; la actitud hacia un producto o servicio, que puede influir en la decisión de compra; y la percepción, que se refiere a cómo una persona percibe un producto, servicio o marca en términos de calidad, valor y beneficios. En cambio, los factores externos incluyen la cultura, que establece normas y valores compartidos que afectan las preferencias de los consumidores; la clase social, que influye en el estilo de vida y las elecciones de compra; el grupo de influencia, como amigos, colegas o celebridades, que pueden ejercer presión en las decisiones de compra; la familia, que desempeña un papel importante en la socialización y las preferencias de consumo; y las estrategias de marketing de la empresa, que incluyen publicidad, promociones y branding, y que pueden moldear la percepción del consumidor sobre un producto o servicio.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es importante revisar varias teorías y modelos que lo explican:

- Teoría Económica de Marshall: Sostiene que las decisiones de compra se basan en cálculos económicos racionales, sin considerar los atributos del producto. Según Rivera et al. (2009), el consumidor optará por productos que le brinden utilidad, buscando maximizar el consumo en función del costo-beneficio.
- Teoría de Conducta de Aprendizaje de Pavlov: Whaibe et al. (2013), indican que esta teoría se basa en la relación estímulo-respuesta, destacando cuatro conceptos clave: impulsos, claves, respuestas y reacciones. En marketing, esto sugiere que la publicidad debe enfocarse en elementos que estimulen al consumidor.

- Teoría Psicoanalítica de Freud: Según Freud, las decisiones del consumidor se basan en una energía psíquica influenciada por necesidades, impulsos y experiencias tempranas. Schiffman y Kanuk (2005), explican que la motivación y personalidad humana se forman a partir de recuerdos y experiencias, especialmente de la infancia.
- Teoría Psicológico-Social de Veblen: Martinez et al. (2013), describen al hombre como un ser social, influenciado por la cultura, el grupo de referencia y otros factores. El consumidor está motivado por el deseo de prestigio y pertenencia a grupos sociales.
- Teoría de la Motivación de Maslow: Maslow propuso que las necesidades humanas se organizan jerárquicamente, desde las más básicas (fisiológicas) hasta las más avanzadas (autorrealización). El comportamiento del consumidor está influenciado por estas necesidades, y solo se avanza a un nivel superior una vez satisfechas las necesidades del nivel anterior.

Así que, cada teoría aporta una visión única sobre cómo los consumidores toman decisiones y qué los motiva a actuar. Desde luego, el comportamiento del consumidor es esencial para que las empresas comprendan cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo pueden atraer, persuadir y retener a los clientes de manera efectiva, pues al entender los procesos mentales y emocionales de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias para lograr sus objetivos y cerrar exitosamente las ventas.

## **Material y Métodos**

A continuación, se presenta el marco metodológico que soporta el proyecto de investigación, donde se menciona la forma cómo se recolecta la información.

### **Tipo de estudio**

Según la problemática planteada se trata de una investigación teórico-empírica cuyo tipo de estudio es descriptivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, describir lo que se investiga.

### **Diseño de investigación**

Se trata de una investigación aplicada que se desarrolla bajo un enfoque no experimental ya que no se van a manipular variables, el objeto de estudio se observa tal como sucede en su ámbito natural para después ser analizado.



Es de tipo transversal-descriptivo porque la información se toma en un solo punto del tiempo, es decir, se utilizará un instrumento de recolección de datos (encuesta) aplicado por una sola vez y sus variables se analizan según sus características y atributos.

El análisis de la información se hace aplicando un método mixto toda vez que se utilizan operaciones lógico-matemáticas (cuantitativo) y lógico-semánticas (cualitativo) y es de carácter deductivo.

### Población y muestra

El presente trabajo de investigación asumirá una muestra no probabilística de tipo intencionada. Tamayo y Tamayo (1995), al muestreo no probabilístico intencionado le llama muestra no aleatoria o empírica y la define de la siguiente manera:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia. (p. 118)

De 1.462 que corresponde a la población de usuarios inscritos al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, se toma una muestra de 305 encuestados, asegurando una alta representatividad.

A continuación, se realiza la descripción de la muestra:

Tabla 1.

Herramienta	Selección	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Entrevista	Directora: 1 Asistente administrativo: 1	Ser mayor de 18 años de edad. Llevar laborando más de 1 año en el centro. Aceptar participar en el estudio.	Personal de apoyo temporal y/o personal que lleve laborando menos de un año en el centro. Personal que no acepte participar en el estudio.
Encuesta	305 usuarios actuales inscritos al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness.	Ser mayor de 18 años de edad. Estar inscritos al centro. Aceptar participar en el estudio.	No estar inscritos al centro. Usuarios que no acepten participar en el estudio.

Fuente: elaboración propia



Tabla 2. Fases y técnicas de recolección e información

Objetivos Específicos	Variables	Técnica o herramienta de recolección de información	Fuente
Implementar estrategias de mercadeo al centro de acondicionamiento físico Health & Fitness	Estrategias.	Plan de marketing.	Primaria.

Fuente: elaboración propia

## Técnicas e instrumentos de medición

En cuanto a las fuentes primarias de información: “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa. También conocida como “información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc” (Bernal, 2012).

Entrevista: es una herramienta de recolección de datos que nos permite extraer información detallada y puntual en una investigación. “Trata de comprender y obtener las maneras de cómo se define la realidad y los vínculos que se establecen entre los elementos del fenómeno que se estudia” (López & Deslauries, 2011).

Por ende, se realiza una entrevista a la Directora del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness y a una de sus asistentes administrativas. Se usa un cuestionario de preguntas previamente elaborado, sobre los procesos y áreas. Lo anterior, con el fin de complementar la identificación de las debilidades y fortalezas.

Encuesta: El presente estudio utiliza la técnica de la encuesta para la obtención de la información requerida para el estudio de investigación para el centro de acondicionamiento físico, de acuerdo a lo que aporta Hernández et al. (2010).

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. Que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. Cómo se transmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. A misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. En la elección pasada?). (p. 25)

## Cuestionario

El instrumento utilizado para la recolección de la información está conformado por un cuestionario de 20 ítems a manera de enunciados o afirmaciones y su elaboración responde a las categorías descritas en la tabla de la Operacionalización de las variables de investigación.

De acuerdo con Hernández et al. (2010).

El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono). (p. 26)

Lo anterior responde a la escala de medición ordinal denominada Escala de Likert, herramienta de investigación de campo que valora la opinión de un individuo sobre un tema en particular. Se trata de un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo acerca de un enunciado o afirmación que, regularmente, emplea 5 niveles. Francis Likert, un afamado psicólogo organizacional, la creó hace casi un siglo y hoy sigue siendo una de las herramientas más utilizadas tanto en las ciencias sociales como en los procesos de marketing. Propone a las encuestadas afirmaciones de opción múltiple que pueden ser contestadas con facilidad y posibilita una medición de datos sencilla de interpretar por métodos estadísticos (Hammond, 2020).

## Descripción de resultados

El marketing para un centro de acondicionamiento físico es una herramienta clave dentro de la mercadotecnia competitiva, ya que permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores para transformarlos en servicios que cumplan con sus expectativas de bienestar y salud. A través del diseño de estrategias de comunicación efectivas, estos servicios pueden ser promocionados y dados a conocer al público objetivo de manera eficiente.

En este contexto, para fortalecer el marketing del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, se proponen las siguientes estrategias:

- Estrategias de servicio / producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de plaza
- Estrategias de promoción

- Estrategias de personas
- Estrategias de procesos
- Estrategias de evidencias físicas

Figura 10. Estrategia de servicio

<b>Objetivo:</b> Realizar propuestas para el mejoramiento del servicio ofrecido por el CAPF en un 50% y así atraer más usuarios.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Ofertar servicios novedosos para los usuarios	Crear servicios nuevos como yoga y Pilates	Elaborar formularios físicos o en línea para conocer la percepción de los usuarios	Diseñar y desarrollar formularios \$200.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing	Tasa de respuesta
<b>TOTAL</b>			<b>\$200.000</b>				

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Estrategia de precio

<b>Objetivo:</b> Aumentar la inscripción de nuevos usuarios en un 30% a través de membresías.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Implementación de un sistema de membresía	Comprar sistema para manejar membresías	Máquinas para imprimir carnets	\$3.000.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing	Índice de satisfacción del cliente
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.000.000</b>				

Fuente: elaboración propia

Figura 12. Estrategia de plaza

<b>Objetivo:</b> Realizar propuestas para conseguir nuevas sedes para el CAPF.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Gestionar nueva sede para el CAPF	Realizar un análisis de mercado	Identificar áreas geográficas con alta demanda, evaluar la competencia en esas áreas e identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia	Expertos en investigación de mercado \$2.000.000	Enero	Diciembre	Gerencia Dirección de Marketing Dirección Financiera	Índice de satisfacción del cliente
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.000.000</b>				

Fuente: elaboración propia

Figura 13. Estrategia de promoción

Objetivo: Aumentar la inscripción de nuevos usuarios y la conciencia de la marca en un 30% a través de campañas de publicidad efectivas.							
Estrategia	Tacticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Estrategias de publicidad intensiva	Campaña de promoción y publicidad	Creación de redes sociales	Realización de campañas de publicidad \$1.500.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing Dirección Financiera	Índice de satisfacción del cliente
		Creación de página web	\$2.000.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing Dirección Financiera	Índice de satisfacción del cliente
TOTAL			\$3.500.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 14. Estrategia de personas

<b>Objetivo:</b> Capacitar al personal para que comprenda y ejecute eficazmente las labores, mejore la retención de clientes y aumente la satisfacción de los usuarios.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Capacitación del personal	Implementación de un programa de entrenamiento continuo	Sesiones de capacitación periódicas	\$1.400.000	Enero	Diciembre	Dirección de Talento Humano	Impacto en el desempeño
Programa para mejorar el servicio al cliente	Evaluación de la satisfacción del cliente	Crear un formulario de encuesta para la evaluación de la satisfacción del cliente	\$200.000	Enero	Diciembre	Dirección de Marketing	Puntuación de satisfacción del cliente
Implementación de uniformes para estandarizar la presentación del personal	Encuesta de preferencia de uniformes	Colaborar con "Masa Sport" encargados de los uniformes de la IU END, para adquirir los uniformes del personal	\$1.417.500	Enero	Diciembre	Gerencia	Nivel de satisfacción del personal
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.017.500</b>				

Fuente: elaboración propia

Figura 15. Estrategia de procesos

Objetivo: Automatizar los aspectos administrativos del CAPF, mejorando la eficiencia, la precisión y la satisfacción del cliente.							
Estrategia	Tacticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Implementar un software	Identificar las necesidades del CAPF	Evaluar los procesos actuales del capf para identificar las areas que necesitan mejoras	\$200.000	Enero	Diciembre	Dirección de Talento Humano Dirección de Marketing	Tasa de satisfacción del cliente
		Investigar opciones de software	\$3.250.000	Enero	Diciembre	Gerente de Tecnología Dirección de Marketing	Nivel de satisfacción con las opciones evaluadas
TOTAL			\$3.450.000				

Fuente: elaboración propia

Figura 16. Estrategia de evidencias físicas

<b>Objetivo:</b> Crear un entorno que inspire confianza, comodidad y motivación para los usuarios del CAPF.							
Estrategia	Tácticas	Actividades	Costo	Fecha		Responsables	Indicadores
				Inicio	Fin		
Limpieza de las áreas de entrenamiento	Trabajar con el equipo de limpieza para crear horarios detallados que especifiquen cuándo se llevarán a cabo las tareas de limpieza	Llevar a cabo limpiezas regulares ejercidas por el personal	\$1.160.000	Enero	Diciembre	Gerencia Personal de Limpieza	Índice de satisfacción del cliente
Programa de mantenimiento de equipos y máquinas	Contratar personal capacitado para el mantenimiento preventivo regular	Realizar entrevistas y pruebas técnicas para evaluar la experiencia y habilidades de los candidatos	\$1.430.226	Enero	Diciembre	Dirección de Talento Humano	Realizar encuestas de satisfacción de los clientes
Garantizar una ventilación adecuada	Mejora de la circulación de aire en espacios interiores	Considerar la actualización de los sistemas de ventilación, como la instalación de ventiladores industriales de techo	\$2.099.400	Enero	Diciembre	Gerente de Instalaciones	Índice de satisfacción del cliente
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.689.626</b>				

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

La presente investigación ofrece una visión integral del marketing en el centro de acondicionamiento físico Health & Fitness, destacando su papel estratégico en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución. Por otra parte, el marketing se presenta como un proceso dinámico que requiere una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores, lo que a su vez permite a las empresas adaptar sus ofertas de servicios y estrategias de comunicación para resonar con su audiencia objetivo.

Asimismo, destaca la relevancia del marketing en la industria del fitness, enfocándose en su papel clave para asegurar el éxito de los centros de acondicionamiento físico, mediante la implementación eficaz de las estrategias del marketing mix, ya que estos centros pueden no solo mejorar la calidad de sus servicios, sino también satisfacer de manera más precisa las necesidades de sus clientes, alcanzando una ventaja competitiva.

Por último, las estrategias de marketing propuestas están diseñadas para reforzar la posición del centro de acondicionamiento físico Health & Fitness en el mercado. Estas estrategias incluyen la mejora continua de la calidad del servicio, la oferta de precios competitivos, la garantía de una distribución accesible y la ejecución de promociones efectivas. Además, se enfatiza la importancia de la capacitación del personal, la optimización de los procesos internos y el diseño de un ambiente físico atractivo, todos estos elementos

contribuyen a crear una experiencia superior para los clientes y fortalecer la presencia del centro en la mente de los consumidores.

## Referencias

- Ammetller, G., Jiménez, A., Maraver, G., Martínez, M., Rodríguez, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Asociación Americana de Marketing. (1985). AMA aprueba una nueva definición de marketing. *Marketing News*, 1(1).
- Borden, N. (1964). El concepto de marketing mix. *Revista de investigación publicitaria*, 4(2), 2-7. <https://acortar.link/r53rbu>
- Echeverry, G., Restrepo, L., & Serna, J. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 2(2), 184-185.
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Figuroa, M., Quiñonez, M., & Toala, S. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista científico profesional*, 5(12), 309-324.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Gonzales, J. (2022, 22 de noviembre). La industria de los gimnasios en Colombia tiene buena salud. Portafolio. <https://lc.cx/w-XJ56>
- IHRSA. (2022, 22 de noviembre). La industria de los gimnasios en Colombia tiene buena salud. Portafolio. <https://lc.cx/w-XJ56>
- Kotler, P. (2000) *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Krimbell, G., Scheeider, L., & Woloszyk, C. (2001). *Mercadeo en el siglo XXI*. McGraw Hill.
- Martin, D. (2009). El marketing mix empresarial. Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional. *Emerald Group Limited*, 12(4), 391-403. <https://acortar.link/R4VXFS>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista global de negocios*, 3(5), 101-112.
- Mollá, D., Berenguer, C., Gomez, B., & Quintanilla, P. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.

- Patiño, E. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, (157), 1-18.
- Real Academia Española. (s.f.). Consumidor, ra. <https://dle.rae.es/consumidor?m=form>
- Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. MarCom Ediciones.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Stanton, W. (1969). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC Market*, 36(121), 141-167.
- Vrontis, D., Thrassou, A., y Lamprianou, I. (2009). Adaptación del marketing internacional frente a estandarización de las empresas multinacionales. *Emerald Group Limited*, 26(4-5), 477-500. <https://acortar.link/cOnLSk>
- Watkins, T., & Wright, M. (2012). *Marketing Financial Services*. Routledge.
- Whaibe, E., Garcia, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Universidad pública de Apizaco.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning, S. L.

### **Case: Implementation of the 7ps Marketing strategies in the Health & Fitness fitness center**

### **Caso: implementação das estratégias de marketing 7ps na academia de ginástica Health & Fitness**

**Daniela Andrea Ortiz Aguirre**

Institución Universitaria Escuela Nacional Del Deporte | Cali | Colombia  
<https://orcid.org/0009-0000-5448-8150>  
 dani25082011@hotmail.com

**Ligia Gomez Racines**

Institución Universitaria Escuela Nacional Del Deporte | Cali | Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-2573-3273>  
 lirago151@gmail.com

### **Abstract**

The research addresses the significance of marketing in Health & Fitness centers, its impact on competitiveness, and customer satisfaction. It explores marketing and consumer behavior theories and proposes a descriptive study to assess the internal and external situation of a fitness center. It employs mixed data collection methods to



inform marketing strategies aimed at enhancing service quality, pricing, distribution, promotions, staff training, internal processes, and physical environment design.

Keywords: marketing; market; consumer.

### **Resumo:**

A pesquisa aborda a importância do marketing na academia de ginástica Health & Fitness, seu impacto na competitividade e na satisfação do cliente. As teorias de marketing e o comportamento do consumidor são explorados, e um estudo descritivo é proposto usando estratégias dos 7ps de Marketing. A coleta de dados de métodos mistos é usada para informar as estratégias de marketing para melhorar a qualidade do serviço, o preço, a distribuição, as promoções, o treinamento da equipe, os processos internos e o design do ambiente físico.

Palavras-chave: marketing; mercado; consumidor.