

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración con énfasis en
Mercadeo

LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN
RELACIÓN CON EL MERCADO META, LA
COMUNICACIÓN, EL CONTENIDO, LOS MEDIOS Y
LOS CANALES PARA EL GIMNASIO IRON GYM
UBICADO EN ALAJUELA, COSTA RICA, DURANTE EL
TERCER CUATRIMESTRE DE 2025.

Felipe Picado Pérez

ENERO, 2025

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
AGRADECIMIENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	12
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.2. Delimitación del problema.....	25
1.1.3. Justificación.....	25
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.3. OBJETIVOS.....	25
1.3.1. Objetivo general.....	25
1.3.2. Objetivos específicos.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. EL MARCO TEÓRICO.....	28
2.1.1. La estrategia de mercadeo.....	28
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.2.1. Mercadeo.....	30

2.2.2. Estrategia	31
2.2.3. Precio	31
2.2.4. . Plaza.....	32
2.2.5. Producto	32
2.2.6. Promoción.....	33
2.2.7. Mercado meta.....	33
2.2.8. Consumo	34
2.2.9. Contenido	34
2.2.10. Los canales.....	35
2.2.11. Los medios	35
2.2.12. Comunicación	36
2.2.13. Preferencias del consumidor.....	36
2.2.14. Segmentación de mercado	37
2.2.15. Valor	37
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1.1. ENFOQUE.....	42
3.1.2. Enfoque cualitativo.....	43
3.2. ALCANCE	43
3.2.1. Exploratorio.....	44
3.3. DISEÑO	45

3.3.1. Diseño Investigación-Acción	46
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	46
3.4.1. Población	46
3.4.2. Muestra.....	48
3.4.3. Muestra probabilística.....	48
3.4.4. Muestra Aleatorio simple al azar	48
3.4.5. Criterios de inclusión y exclusión	50
3.4.6. Consideraciones éticas.....	51
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.5.1. Cuestionario.....	51
3.5.2. Tabla de observación.....	51
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	53
<i>Fuente: Elaboración propia, 2025</i>	54
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	56
4.1. GENERALIDADES.....	57
4.2. TABLA DE OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	84
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	85
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	86
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	91

CAPITULO 7 PROPUESTA.....	98
7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:	99
7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN.....	99
7.3. POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:	99
7.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	99
7.4.1. General.....	99
7.4.2. Objetivos específicos	99
7.5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	100
7.5.1. Etapa 1 – Desarrollo de la presencia digital	100
7.5.2. Etapa 2 – Definición de la estrategia de comunicación	101
7.5.3. Etapa 3 – Creación del plan de contenido.....	101
7.5.4. Etapa 4 – Selección de canales y medios digitales	102
7.5.5. Etapa 5 – Ejecución y seguimiento	103
7.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA	104
7.7. PRESUPUESTO DEL GASTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES	104
Referencias	105
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	47
Tabla 2	47
Tabla 3	50
Tabla 4	53
Tabla 5	57
Tabla 6	58
Tabla 7	59
Tabla 8	60
Tabla 9	61
Tabla 10	62
Tabla 11	63
Tabla 12	64
Tabla 13	65
Tabla 14	66
Tabla 15	67
Tabla 16	68
Tabla 17	69
Tabla 18	70
Tabla 19	71

Tabla 20	72
Tabla 21	73
Tabla 22	74
Tabla 23	75
Tabla 24	76
Tabla 25	77
Tabla 26	78
Tabla 27	79
Tabla 28	80
Tabla 29	81
Tabla 30	82
Tabla 31	83

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1	29
ILUSTRACIÓN 2	39
ILUSTRACIÓN 3	40
ILUSTRACIÓN 4	49
ILUSTRACIÓN 5	57
ILUSTRACIÓN 6	58
ILUSTRACIÓN 7	59
ILUSTRACIÓN 8	60
ILUSTRACIÓN 9	61
ILUSTRACIÓN 10	62
ILUSTRACIÓN 11	63
ILUSTRACIÓN 12	64
ILUSTRACIÓN 13	65
ILUSTRACIÓN 14	66
ILUSTRACIÓN 15	67
ILUSTRACIÓN 16	68
ILUSTRACIÓN 17	69
ILUSTRACIÓN 18	70
ILUSTRACIÓN 19	71
ILUSTRACIÓN 20	72

ILUSTRACIÓN 21	73
ILUSTRACIÓN 22	74
ILUSTRACIÓN 23	75
ILUSTRACIÓN 24	76
ILUSTRACIÓN 25	77
ILUSTRACIÓN 26	78
ILUSTRACIÓN 27	79
ILUSTRACIÓN 28	80
ILUSTRACIÓN 29	81
ILUSTRACIÓN 30	82
ILUSTRACIÓN 31	83

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la paciencia y energía necesaria para poder completar este logro académico.

A mi familia, en especial a mi mamá y mi hermano por su apoyo incondicional y motivación constante, no solo a lo largo de este proyecto, sino en toda mi carrera. Por darme esa confianza y creer en mi en cada etapa de este trabajo y ciclo universitario.

A mi tutor Mauricio Garita Segura, por su paciencia y vocación para ayudarme a resolver cada duda y orientarme de la mejor manera. Su acompañamiento fue clave para lograr los objetivos propuestos.

A Kimberly Venegas Rojas, propietaria de Iron Gym por darme el permiso de realizar la investigación en su negocio, y además siempre estar dispuesta a ayudarme en todo lo necesario para que la investigación se lograra con éxito.

Y finalmente, agradecerles a todas esas personas que tuvieron la amabilidad de aportar de su valioso tiempo e información necesaria para completar esta investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo final de graduación se lo dedico a mi mamá quien durante toda mi carrera me ha apoyado. Una mujer trabajadora, esforzada y que siempre a logrado todo lo que se propone, que me ha enseñado a nunca rendirme y enfrentar la vida con la frente en alto.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente investigación se centra en la estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela. En un escenario donde la presencia digital resulta esencial para determinar el crecimiento y sostenibilidad de una empresa, así como para fortalecer la conexión, la cercanía y la atención al cliente objetivo, el uso de los canales y medios digitales se ha convertido en una herramienta determinante que permite a los pequeños negocios y emprendimientos alcanzar sus objetivos, y a su vez, destacar dentro de la competencia. Por lo tanto, para este tipo de negocios como el gimnasio Iron Gym, adaptar estrategias de mercadeo digital les permite lograr una mayor presencia de marca, alcance y vínculo con los clientes.

La justificación de esta investigación busca apoyar al gimnasio Iron Gym en el fortalecimiento de su presencia digital, creando una estrategia de mercadeo adecuada a su público, con contenido útil y bien enfocado. Es importante porque responde a una necesidad real del negocio, promueve el bienestar en la comunidad y permite aplicar conocimientos del mercadeo en un caso actual.

El objetivo general de esta investigación es analizar la estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025. Los objetivos específicos incluyen identificar el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela para la identificación del buyer person, establecer los gustos y preferencias de la comunicación y del contenido que consume el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela, determinar los medios y los canales adecuados en relación con el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela y proponer estrategias de comunicación y contenido tomando en cuenta el mercado meta, los contenidos en los medios y canales preferidos por parte del buyer person para el gimnasio.

El enfoque metodológico empleado en esta investigación es de tipo cualitativo debido a que la investigación tiene como propósito identificar y comprender los significados contenidos en los datos obtenidos. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas y cuestionarios con preguntas tanto abiertas como cerradas. Además, se hizo uso de herramientas tecnológicas para su recopilación. Los participantes incluyen clientes, personal administrativo y personas que viven en la provincia de Alajuela. Se incluyeron tanto hombres como mujeres, todos de nacionalidad costarricenses.

Los principales hallazgos indican que el mercado meta del gimnasio incluye tanto a personas con un alto nivel educativo como personas con un menor nivel académico, cuyo rango de edad se encuentra entre los 20 a 64 años que realizan ejercicio de manera regular. Además, se destacaron los medios digitales y el tipo de contenido preferido y que mejor se adapta para tener un crecimiento en redes.

Palabras clave: Contenido, Comunicación, Mercado meta, Mercadeo digital, Estrategia.

ABSTRACT

This research focuses on the digital marketing strategy of Iron Gym, a fitness center located in Alajuela, with particular emphasis on its target market, communication, content, media, and channels. In a context where a strong digital presence is essential for business growth and sustainability as well as for strengthening connection, proximity, and service to the target customer the use of digital media and channels has become a decisive tool. It enables small businesses and entrepreneurs not only to achieve their goals but also to stand out within a competitive market. Therefore, for businesses like Iron Gym, adapting digital marketing strategies allows them to enhance brand visibility, expand their reach, and build stronger relationships with their customers.

The justification for this study lies in its potential to support Iron Gym in strengthening its digital presence by developing a marketing strategy tailored to its audience, featuring useful and well-targeted content. This research is relevant because it addresses a real business need, promotes community well-being, and applies current marketing knowledge to a practical, real-world case.

The general objective of this research is to analyze the digital marketing strategy of Iron Gym in Alajuela, Costa Rica with respect to its target market, communication, content, media, and channels during the third trimester of 2025. The specific objectives include identifying Iron Gym's target market in Alajuela to define its buyer persona; determining the communication styles and content preferences of this target market; identifying the most suitable media and channels for reaching this audience; and proposing communication and content strategies aligned with the buyer persona's preferences regarding content, media, and channels.

The methodological approach used in this study is qualitative, as its purpose is to explore and interpret the meanings embedded in the collected data. Data was gathered through interviews and questionnaires containing both open- and closed-ended questions, supported by digital tools

for data collection. Participants included current customers, administrative staff, and residents of Alajuela province, comprising both men and women of Costa Rican nationality.

Key findings indicate that Iron Gym's target market includes individuals with varying educational backgrounds, aged between 20 and 64 years, who exercise regularly. Additionally, the study highlighted the digital media platforms and types of content best suited to drive growth on social networks.

Keywords: Content, Communication, Target Market, Digital Marketing, Strategy.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

a. *La investigación realizada en el año 2023 por María Castro Rivera & Milena Carpio Vega (2023), denominada, “Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica”*

Autor: María Castro Rivera, Milena Carpio Vega

Año: 2023

Población:

La investigación se enmarca en una revisión literaria, la misma que cuenta información entre los años comprendidos del 2008 hasta 2021. Además, utilizó diferentes motores de búsqueda, como Google Académico o Google Scholar, base de datos de fuentes especializadas como: Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus, Academia, entre otros. De igual manera, se usaron otras fuentes de datos como la CEPAL y OIT. Las palabras claves que hacen posible esta investigación son: marketing, marketing digital, pymes, Latinoamérica, estrategias del marketing digital; entre otras.

Muestra:

Para la elaboración del artículo se tomaron en cuenta 63 fuentes que permiten un acercamiento sólido al tema planteado.

Principales hallazgos:

Dicha investigación tuvo como objetivo analizar bibliográficamente las estrategias de marketing digital implementadas por las pymes en la región durante los últimos 15 años.

Para llevar a cabo el estudio, Castro Rivera y Carpio Vega (2023), utilizaron un enfoque cualitativo, de tipo teórico y transversal, por medio de la revisión sistemática de bases de literatura reconocidas como Scielo, Redalyc, Dialnet, Scopus y Google Scholar. Se analizaron un total de 68 fuentes académicas publicadas entre el año 2008 y el 2021. (pág. 10)

Castro Rivera y Carpio Vega (2023) identificaron que, a pesar de la gran importancia que tiene la implementación del marketing digital para la competitividad y sostenibilidad de las pymes, el desarrollo del marketing digital en Latinoamérica aún sigue siendo limitado. (pág. 11)

Castro Rivera y Carpio Vega (2023), mencionaron que las redes sociales son las herramientas más accesibles y utilizadas, especialmente plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, debido a su facilidad de uso y bajo costo. Sin embargo, muchas de las pymes las emplean de manera intuitiva, sin el desarrollo de una estrategia ni la medición de los resultados. (pág. 13.)

En cuanto a las conclusiones, los investigadores mencionan que: “las principales estrategias del marketing digital deben ser adaptadas en las pequeñas y medianas empresas con las redes sociales, el comercio electrónico, el SEO, el email marketing y la creación de contenido” (pág. 15). De igual manera, afirman que “el marketing digital permite a las pymes posicionarse, aumentar su cartera de clientes y generar ingresos sin necesidad de grandes inversiones” (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023, p. 14).

b. La investigación realizada en el 2024 por Ray Gómez, Darwin Sánchez, Wilson López, Diego Gómez, titulada, “Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas”

Autor: Ray Gómez, Darwin Sánchez, Wilson López, Diego Gómez

Año: 2024

Población:

La población de estudio estuvo conformada por 300 clientes fijos de la empresa Promecero.

Muestra:

Se seleccionó una muestra de 120 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta de preguntas cerradas bajo la escala de Likert.

Principales hallazgos:

Los investigadores Gómez, Sánchez, López y Gómez (2024), utilizaron el enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental para llevar a cabo el estudio. (pág. 57).

Gómez et al. (2024), indicaron que si bien es cierto, la empresa ofrece productos de calidad, precios competitivos y beneficios al cliente, no cuenta con un plan de marketing formal y mucho menos con un departamento encargado. De igual manera, se identificó que la empresa no hace uso de forma sistemática de los canales digitales, y que el 100% de la gerencia está al tanto de la importancia de los medios digitales, pero no se ha llegado a implementar debido a la falta del personal capacitado. (pág. 59).

Entre los resultados más relevantes Gómez et al. (2024), señalan que las estrategias de mayor impacto fueron gestión de forma activa para la difusión de productos, promociones y precios por medios de las redes sociales, la creación de videos empresariales llamativos para su uso y desarrollo en las diferentes plataformas digitales, enfoque de valor y calidad en los productos y el uso de créditos como forma de programa de fidelización al cliente fijo. (pp. 58-59).

En cuanto a las conclusiones de la investigación, los autores indican que, “La ferretería Promacero no dispone de estrategias que le ayuden a fortalecer las ventas y sobre todo que ayude a captar nuevos clientes meta que le generen mayores compras de productos” (pág. 60). De igual manera, indican que “si las empresas no cuentan con estrategias de marketing, especialmente en el ámbito del e-commerce, puede haber reducciones financieras y de clientes” (Gómez et al., 2024, p. 60).

c. *Investigación realizada en el 2021 por Jorge Aníbal Mena Clerque, Sandra Elizabeth Mena Clerque (2021), denominada, “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas”*

Autor: Jorge Aníbal Mena Clerque, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Año: 2021

Población:

La población a quien fue dirigida la presente investigación fueron los profesionales de la construcción como Arquitectos, Ingenieros Civiles, diseñadores de interiores y constructoras de las diferentes ciudades del país Quito, Ambato, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, siendo los clientes potenciales quienes compran todos nuestros productos.

También se realizó el levantamiento de información a la competencia, empresas del sector que comercializan acabados de la construcción para conocer sus estrategias siendo estos centros de distribución registrados en la cámara de comercio de cada ciudad que se encontraron acorde a los parámetros topográficos y económicos que presta la empresa.

Muestra:

Se aplicó encuesta y cuestionario online, siendo validado por juicio de expertos y análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach con resultado de 0,89 siendo calificada como favorable para su aplicación, siendo procesados los datos desde la estadística descriptiva.

Principales hallazgos:

Para llevar a cabo a dicho estudio, los investigadores utilizaron un enfoque descriptivo de tipo no experimental, con un diseño transversal, aplicando encuestas a los clientes actuales y a los potenciales, así como una entrevista al administrador de la empresa.

Mena Clerque y Mena Clerque (2021), llegaron a los siguientes resultados:

En cuanto a atributos de servicio, la infraestructura, calidad del producto, precio y diversificación fueron calificados 5/5 en cuanto a nivel de importancia para sus clientes actuales.

(pág. 384).

Mena Clerque y Mena Clerque (2021), también indican que un 60% señaló no haber escuchado ninguna promoción de la marca, y solo un 40% captó publicaciones de bajo alcance en redes sociales.

En cuanto a los clientes potenciales, los autores indican que un 70% desconoce por completo los servicios y productos de la empresa, dicha información fue confirmada por el administrador, quien afirmó que “el poco conocimiento se da porque no se maneja una buena compañía de comunicación en redes o marketing digital” (Mena Clerque y Mena Clerque, 2021, p. 385).

Por otro lado, de acuerdo con el uso de redes sociales, el 100% de los clientes utilizan Facebook y WhatsApp, mientras que un 40% hace uso de Instagram. En el caso de los clientes potenciales, 93% hace uso de Facebook, el 98% uso de WhatsApp y solo el 7% utiliza Instagram. (pág. 386).

Mena Clerque y Mena Clerque (2021), concluyen que: “Importadora Home Center S.A. tiene un bajo posicionamiento en el mercado a consecuencia de no aplicar estrategias de marketing digital, lo que genera un desconocimiento del servicio y sus productos en el mercado” (pág. 393).

Además, indican que, “las estrategias de marketing digital deben ser aplicadas en el desarrollo de las pymes, ya que crean ventaja competitiva por encima de otras que no poseen” (Mena Clerque y Mena Clerque, 2021, p. 393).

d. La Investigación realizada por los autores Ana Hernández Mainieri, Geiner Mora Miranda (2019), titulada, “Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica”

Autor: Ana Hernández Mainieri, Geiner Mora Miranda

Año: 2019

Población:

Líderes o tomadores de decisiones en organizaciones de servicios ubicadas en la Gran Área Metropolitana (GAM) que tienen responsabilidad en las estrategias de mercadeo de sus empresas.

Muestra:

Se tomaron 15 líderes de organizaciones de servicios en la GAM, seleccionados mediante muestreo intencional por conveniencia, también llamado “selección abierta

Principales hallazgos:

Para llevar a cabo esta investigación Hernández y Mora (2019), optaron dirigirse a un enfoque cualitativo, donde se realizaron entrevistas a quince líderes de organizaciones de servicios en la GAM.

Los principales hallazgos obtenidos por los investigadores evidenciaron que los líderes de dichas organizaciones se caracterizan por poseer altos niveles de escolaridad, debido a que la mayoría cuenta con posgrados, principalmente en el área de administración de negocios, con distintos énfasis. (Hernández & Mora, 2019, p. 105).

Hernández y Mora (2019), encontraron que los mercados a los cuales estas organizaciones dirigen su oferta de servicios son los siguientes: mercado de consumidores, tales como familias, estudiantes y personas físicas en general; y, en el ámbito del mercado organizacional o de negocios, están dirigidos a empresas transnacionales, corporativas, servicios públicos, empresas pequeñas, medianas y corporaciones. (pág. 105).

En cuanto al uso de la publicidad como herramienta de comunicación para dichas empresas, Hernández y Mora (2019), indican que la mayoría no hacen uso de ella en forma masiva, sino que emplean estrategias de mercadeo directo y, en uno de los casos, utilizan revistas dirigidas a un segmento en particular. Asimismo, emplean herramientas publicitarias como vallas, patrocinios en actividades desarrolladas por la Cámara de Intermediarios de Seguros y la Asociación de Supervisores de Seguros Latinoamericana, material en el punto de

venta, redes sociales e Internet. Adicionalmente, emplean el uso de referidos y el “boca a boca” (pág. 105).

En conclusión, Hernández y Mora determinan que “las organizaciones de servicios consultadas en la GAM en su mayoría están siendo lideradas por profesionales con altos niveles de escolaridad, las cuales están relacionadas con áreas gerenciales. Sin embargo, la mayoría de ellos no está asociada directamente con el mercadeo, por lo que desconocen los elementos comunes a la mezcla de mercadeo de servicios, mezcla promocional y estrategia de 4 C” (Hernández & Mora, 2019, p. 107).

e. *La investigación realizada por Héctor Canossa Montes De Oca (2020), denominada, “Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica”*

Autor: Héctor Canossa Montes De Oca

Año: 2020

Población:

La población estudiada es finita y está conformada por personas Post Millennials nacidas entre 1995 y 2009 en Costa Rica, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) correspondía en el momento del estudio a 1.180.708 personas.

Muestra:

La muestra obtenida fue 385 Post Millennials nacidos en Costa Rica, usando una muestra probabilística aleatoria simple, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Principales hallazgos:

Para llevar a cabo esta investigación, Canossa (2020) utilizó un enfoque de estudio de tipo cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental. (pág. 113).

La investigación realizada por Canossa (2020) tuvo objetivo analizar las estrategias en social media y la influencia en relación con el consumo de la generación Post Millennials. (p. 108).

En la investigación Canossa (2020) obtuvo los siguientes resultados:

Primero se destaca que la totalidad de las personas de estudio cuentan con acceso diario a un celular inteligente, además de acceso a una computadora y Smart TV. (pág. 114).

En cuanto al tema de aplicaciones, entre los encuestados se destacó que Facebook era la más utilizada, YouTube en segundo lugar y la menos utilizada por los sujetos de estudio es LinkedIn, donde algunos comentaron que no conocían esta red social. (pág. 114).

Se destacó que la frecuencia de uso de estas redes sociales por parte de los encuestados era alta. En su mayoría su uso era con fines de entretenimiento, comunicación, estudio y compras. (pág. 114).

En cuanto a tema de recepción de anuncios de marcas, se obtuvo un promedio de entre 1 y 10 anuncios diarios. Canossa (2020) también resalta la importancia de relacionar la frecuencia de recepción de anuncios, con cuan frecuente las empresas contacta directamente a los Post Millennials, si bien es cierto, las empresas buscan ser seguidos, pero no establecer contacto directo con los consumidores. (pp. 114-115).

Respecto al comercio electrónico, la mayoría de los encuestados han realizado compras por medio de las redes sociales, y muchos están haciendo un seguimiento de una gran cantidad de empresas de ámbito comercial. (pág. 115).

Al preguntarles a los encuestados que deberían tener los anuncios para llegar a ser más llamativos, la mayoría estuvo de acuerdo en que mostraran algún beneficio inmediato (cupones), además, también coincidieron en que deberían ser de poca duración. (pág. 116).

En cuanto a las conclusiones de la investigación, el autor indica que “El análisis del comportamiento de los segmentos del mercado y los clientes objetivo es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing que logren los resultados deseados” (Canossa, 2020, p. 117).

Además, Canossa (2020), señaló que las empresas si están presentes en redes sociales y promocionan sus productos y servicios, pero realmente no aprovechan el potencial que las plataformas digitales les ofrecen para crear relaciones duraderas con el consumidor.

1.1.2. Delimitación del problema

La delimitación del problema incluye:

- **Delimitación temporal:** La investigación se desarrollará durante el tercer cuatrimestre del 2025, en el periodo académico correspondiente en la Universidad Hispanoamericana.

- **Delimitación geográfica:** La investigación se llevará a cabo en el gimnasio Iron Gym, ubicado en Alajuela, Costa Rica.

1.1.3. Justificación

Esta investigación busca apoyar al gimnasio Iron Gym en el fortalecimiento de su presencia digital, creando una estrategia de mercado adecuada a su público, con contenido útil y bien enfocado. Es importante porque responde a una necesidad real del negocio, promueve el bienestar en la comunidad y permite aplicar conocimientos del mercadeo en un caso actual.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar la estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela para la identificación del buyer person.
- Establecer los gustos y preferencias de la comunicación y del contenido que consume el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela.
- Determinar los medios y los canales adecuados en relación con el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela.
- Proponer estrategias de comunicación y contenido tomando en cuenta el mercado meta, los contenidos en los medios y canales preferidos por parte del buyer person para el gimnasio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. La estrategia de mercadeo

¿Qué es una estrategia?, para poder entender mejor lo que es una estrategia de mercado, el autor Gabriel Baca Urbina (2022), en su libro Evaluación de proyectos plus, nos indica de donde proviene la palabra estrategia.

“La palabra estrategia proviene del término griego strategos que significa “general”, es decir, el militar de más alto rango. Cuando se inicia un nuevo negocio, ya sea la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. ¿Contra quién? Contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que por ese solo hecho ya llevan una delantera. La guerra es precisamente por ganar una parte del mercado.” (pág. 70)

Teniendo claro de donde viene la palabra estrategia, el autor Kerin (2023), en su libro Marketing plus, define una estrategia como el curso de acción a largo plazo de una empresa, establecido para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica y el marketing ayuda no sólo a determinarla, sino también a conducir a la organización hacia ella. (pág. 28).

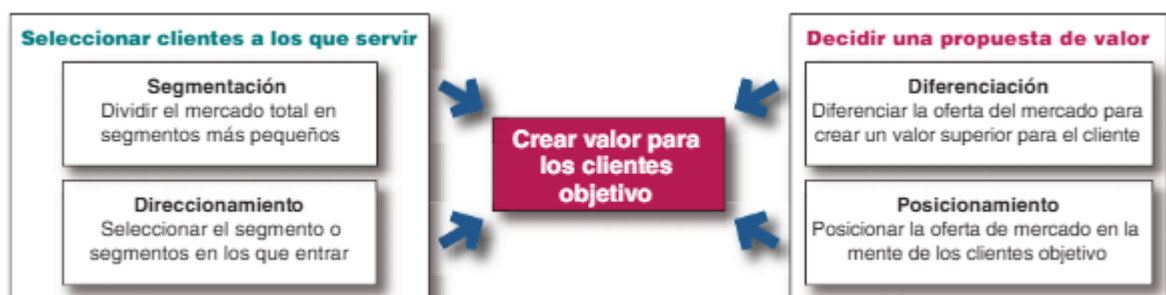
A partir de esto, gracias a Sachdev (2024), en su libro Marketing Digital, se puede entender que la estrategia de mercadeo es el conjunto de decisiones y acciones que fluyen de la estrategia corporativa general que permite determinar el mercado objetivo, establecer la mezcla de marketing y diseñar un plan orientado a construir una ventaja competitiva sostenible. Su función es guiar las actividades de marketing hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales, manteniendo coherencia con la dirección estratégica de la empresa. (pág. 30).

En el proceso de diseñar y ejecutar una estrategia de mercadeo, es fundamental dirigir todas las acciones hacia la creación de valor para el cliente. Según Kotler (2024), en su libro Marketing:

“...una estrategia de mercadeo orientada hacia el valor del cliente se desarrolla en cuatro pasos: segmentación del mercado, focalización, diferenciación y posicionamiento. En los dos primeros pasos, la empresa selecciona a los clientes a los que va a servir. La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos diferentes y que podrían requerir estrategias o combinaciones de marketing distintas. La empresa identifica diversas formas de segmentar el mercado y elabora perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La orientación del mercado (o direccionamiento) consiste en evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos de mercado a los que prestar servicio. En los dos últimos pasos, la empresa decide una propuesta de valor: cómo creará valor para los clientes objetivo. La diferenciación significa diferenciar realmente la oferta de mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento se define como la “batalla” por la mente del consumidor”, es decir, la búsqueda de una oferta de mercado que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el pensamiento de los consumidores objetivo, un lugar que no sea de los productos de la competencia”. (pág. 194).

La siguiente figura nos muestra los cuatro pasos a seguir para diseñar una estrategia de mercadeo enfocada en crear valor hacia el cliente.

ILUSTRACIÓN 1



Fuente: Kotler, P. (2024), *Marketing*, pág. 194.

En la actualidad, las estrategias de mercadeo no solo se desarrollan en entornos tradicionales, sino también en los espacios digitales los cuales aumentan la posibilidad de interacción con los consumidores. Para el autor Sachdev (2024), en su libro Marketing Digital, la definición clara de las estrategias de marketing y la creación de un plan estratégico de marketing digital son actividades importantes para una implementación digital exitosa. Sin embargo, estas actividades deben partir de una estrategia corporativa bien definida, ya que la estrategia de mercadeo incluyendo la de marketing digital fluyen de la estrategia corporativa general, lo cual orienta todas las acciones hacia el logro de una ventaja competitiva sostenible. (pág. 30).

En este sentido, la estrategia de marketing digital establece los objetivos, acciones y recursos necesarios para alcanzar las metas de mercadeo a través de los medios digitales. Según lo establecido por Sachdev (2024), en su libro Marketing Digital, las organizaciones que llevan a cabo un proceso de planeación de marketing digital estratégico a menudo se encontrarán mejor preparadas para implementar de manera efectiva la estrategia de marketing digital con el fin de lograr sus objetivos de mercadeo. (pág. 30).

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Mercadeo

El mercadeo es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con el fin de captar valor a cambio. El mercadeo implica comprender las necesidades y los deseos de los clientes, crear valor para ellos, construir relaciones fuertes y captar valor para la empresa. El objetivo del mercadeo no es solo vender productos, sino conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se adapte a sus necesidades y se venda por sí solo (Kotler & Armstrong, 2023, p. 28).

Kotler y Armstrong nos indican que el fin del mercadeo no es solo se trata de vender, sino de entender a las personas. Su propósito se basa en conectar con el cliente, conocerlo, y de esta manera ofrecerle algo que le de valor y satisfacción. Con el mercadeo también se busca construir

relaciones de confianza y a largo plazo. La esencia del mercadeo es crear productos o servicios que conecten tan bien y de forma natural con el consumidor, que se lleguen a vender por sí solos.

2.2.2. Estrategia

Una estrategia es la lógica mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con él. Consiste en un mercado meta específico y una combinación de marketing relacionada (producto, precio, plaza y promoción) diseñada para satisfacer las necesidades de ese mercado meta. La estrategia de marketing describe cómo la empresa se diferenciará de sus competidores y ofrecerá un valor superior al cliente (Kotler & Armstrong, 2023, p. 298).

Kotler y Armstrong definen la estrategia como una guía que ayuda a la orientación de las empresas a la hora crear valor y establecer relaciones duraderas con el cliente. En si no se trata solo de vender, sino de definir al público al se quiere llegar y de que manera hacerlo de forma efectiva. Una buena estrategia y llevada a cabo de la manera correcta, ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia y aportar un valor superior al cliente.

2.2.3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. De todos los elementos del marketing mix, el precio es el único que genera ingresos; todos los demás representan costos. Las decisiones sobre precios deben considerar no solo los costos y la competencia, sino también la percepción del cliente sobre el valor, ya que el precio es un elemento clave en el proceso de decisión del comprador (Kotler & Armstrong, 2023, p. 298).

Analizando lo definido por Kotler y Armstrong, se puede decir que el precio no solo se trata de costos, sino el valor que el cliente percibe al adquirir un producto o servicio. El precio es el elemento más importante dentro del marketing mix, ya que es el único que genera ingresos.

Al establecer un precio se debe considera más allá del costo, también se debe considerar el valor que el cliente percibe de lo que se está ofreciendo.

2.2.4.. Plaza

Plaza (o distribución) incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores meta. Esto implica decisiones sobre canales de distribución, cobertura del mercado, ubicaciones, inventarios y transporte. El objetivo es llevar el producto adecuado al cliente correcto en el lugar y momento oportunos, garantizando conveniencia y eficiencia en la entrega del valor al cliente (Kotler & Armstrong, 2023, p. 342).

Para Kotler y Armstrong la plaza hace referencia a todos aquellos medios los cuales usan las empresas para que sus productos lleguen a los consumidores adecuados. Aquí se toman decisiones sobre como vender, gestionar inventario, elegir los canales de distribución, entre otros. Su objetivo es facilitarle al cliente el poder acceder al producto, asegurando que se reciba el valor que se espera.

2.2.5.Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para que la atienda, adquiera, use o consuma y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto es más que un artículo físico: abarca el conjunto total de beneficios (o utilidades) que recibe el cliente, incluyendo calidad, características, marca, empaque y servicio posventa (Kotler & Armstrong, 2023, p. 242).

Según Kotler y Armstrong el producto no solo se basa en un objeto, también se toma en cuenta los servicios, los lugares e inclusive una experiencia. Con el producto se busca satisfacer las necesidades del cliente, además de satisfacer sus expectativas con calidad, marca, empaque y servicio postventa.

2.2.6. Promoción

La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que lo compren. La mezcla de promoción incluye publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo y digital. Una promoción eficaz genera reconocimiento de marca, informa y persuade a los consumidores, y refuerza las relaciones con los clientes al entregar mensajes coherentes y convincentes en todos los puntos de contacto (Kotler & Armstrong, 2023, p. 380).

Interpretando lo propuesto por Kotler y Armstrong, en la promoción se incluyen todas las actividades las cuales informan y comunican los beneficios y características del producto para motivar a los consumidores a adquirirlo. Se incluye la publicidad, estrategias digitales, relaciones públicas y ventas directas. Con una promoción efectiva, se logra que los futuros clientes reconozcan la marca, se informan y sientan atracción, reforzando la relación con los consumidores y dándoles mensajes claros y consistentes.

2.2.7. Mercado meta

Un mercado meta consiste en un grupo de consumidores hacia los cuales una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Después de segmentar el mercado total en grupos distintos con necesidades, características o comportamientos similares, la empresa evalúa la atraktividad de cada segmento y selecciona uno o más segmentos para atender. La elección del mercado meta es una decisión estratégica fundamental que moldea todo el programa de marketing (Kotler & Armstrong, 2023, p. 210).

Una vez analizado por los autores se determina que, con el mercado meta se tiene un grupo específico de personas a las cuales se les decide dar un mayor enfoque de mercadeo. Después de que se analizó y se segmentó el mercado se elige a los que comparten características, necesidades o comportamientos similares, para evaluarlos y entenderlos.

2.2.8. Consumo

El consumo es el proceso mediante el cual los bienes, servicios o ideas son utilizados y transformados en valor por individuos o hogares. Incluye la adquisición, el uso y la disposición de ofertas, y está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Comprender el consumo ayuda a los mercadólogos a anticipar necesidades, diseñar mejores productos y crear experiencias más significativas para el cliente (Kotler & Armstrong, 2023, p. 142).

Una vez analizado la definición de consumo expuesta por los autores Kotler y Armstrong, el consumo es un proceso mediante el cual tanto las personas como los hogares adquieren, usan y disfrutan los diferentes bienes y servicios que tiene al alcance. La cultura de consumo se encuentra influenciada por diversos factores como el social, psicológico y personal. Al tener una noción de cómo y por qué consumen las personas, ayuda a las industrias a diseñar y ejecutar productos más adecuados a sus necesidades diarias.

2.2.9. Contenido

El contenido es información que se crea y comparte en línea para atraer, involucrar y retener a una audiencia. Puede adoptar muchas formas: texto, imágenes, video, audio, infografías o medios interactivos, y está diseñado para aportar valor al informar, educar, entretener o inspirar. En el marketing digital, el contenido no es solo una táctica; es un activo estratégico que construye confianza, impulsa tráfico y apoya el recorrido del cliente desde la conciencia hasta la fidelidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 276).

Una vez analizado el planteado por los autores Chaffey y Ellis-Chadwick, se entiende por contenido a cualquier tipo de información que se comparta con el fin de atraer y mantener la atención de una audiencia. Se puede expresar de diferentes formas como: imágenes, textos, videos, audios, medios interactivos o infografías, siempre con el fin de informar, educar o entretener.

2.2.10. Los canales

Los canales de marketing son el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. Estos incluyen canales de distribución tradicionales (mayoristas, minoristas) así como canales digitales (sitios web, aplicaciones móviles, plataformas sociales y marketplaces). Los canales desempeñan funciones clave como la obtención de información, la promoción, la negociación, la distribución física y el servicio posventa, y deben gestionarse para garantizar experiencias sin fisuras para el cliente (Kotler & Armstrong, 2023, p. 344; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 198).

Con lo anterior expuesto por los autores tanto Kotler y Armstrong, como Chaffey y Ellis-Chadwick se entienden los canales como las vías que permiten que un producto o servicio llegue al consumidor. Puede ser por medio de dos tipos de canales, los tradicionales que incluye las tiendas físicas y mayoristas, y los canales digitales que son sitios web, aplicaciones o Marketplace.

2.2.11. Los medios

Los medios son los vehículos a través de los cuales se entregan los mensajes de marketing a las audiencias objetivo. Los medios tradicionales incluyen televisión, radio, prensa y publicidad exterior, mientras que los medios digitales abarcan motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad display y plataformas de influencers. La elección de los medios depende de dónde pasa el tiempo la audiencia objetivo, los objetivos del mensaje y el nivel deseado de interactividad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 220).

Una vez analizado lo que plantean Chaffey y Ellis Chadwick sobre los medios se entiende que los medios son la herramienta por la cual se transmiten los mensajes de mercadeo. Pueden ser los medios tradicionales como televisión, radio, prensa y publicidad exterior, o los digitales

que son redes sociales, correo electrónico, entre otros. La elección de los medios va a depender de cual audiencia se busca llegar.

2.2.12. Comunicación

La comunicación de marketing es el medio mediante el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores —de forma directa o indirecta— acerca de los productos y marcas que venden. Implica codificar un mensaje, seleccionar los medios adecuados, transmitirlo a través de un canal y asegurar que sea decodificado correctamente por el receptor. Una comunicación eficaz requiere claridad, coherencia y relevancia respecto a las necesidades y el contexto de la audiencia (Kotler & Armstrong, 2023, p. 382).

Con lo anterior expuesto por Kotler y Armstrong se entiende que la comunicación es la forma en que las empresas buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. En la comunicación se incluye la creación del mensaje y el medio adecuado. Para que la comunicación sea efectiva debe ser clara, coherente y relevante.

2.2.13. Preferencias del consumidor

Las preferencias del consumidor se refieren a las inclinaciones, gustos o elecciones que los individuos manifiestan al seleccionar entre diferentes productos, marcas o características. Estas preferencias están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y determinan en gran medida el comportamiento de compra. Comprender las preferencias del consumidor permite a las empresas diseñar ofertas más atractivas, personalizar mensajes y anticipar tendencias del mercado (Kotler & Armstrong, 2023, p. 148).

Basándonos en lo expuesto por Kotler y Armstrong sobre lo que son las preferencias del consumidor, esto representa los gustos y elecciones que las personas muestran al decidirse entre diferentes productos o marcas. Las decisiones tomadas por los consumidores están influenciadas por factores sociales, culturales, económicos e inclusive geográficos. Al conocer

las preferencias de los consumidores las empresas llegan diseñar ofertas atractivas, personalizadas y poder anticipar las tendencias del mercado.

2.2.14. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos de consumidores más pequeños y homogéneos, llamados segmentos, que responden de manera similar a determinadas acciones de marketing. Estos segmentos se identifican según variables geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales. La segmentación permite a las empresas adaptar sus productos, precios, canales y mensajes a las necesidades específicas de cada grupo, aumentando así la eficiencia y efectividad de sus esfuerzos de marketing (Kotler & Armstrong, 2023, p. 206).

Una vez analizado lo expuesto por los autores Kotler y Armstrong sobre la segmentación de mercado consiste en la división de un mercado grande y diverso entre grupos más pequeños y similares, los cuales son llamados segmentos. Esto permite a las empresas adaptar sus productos, precios, plazas y promociones a las necesidades que presenta cada grupo.

2.2.15. Valor

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios totales que el cliente percibe al adquirir un producto o servicio y los costos totales que debe asumir para obtenerlo. Los beneficios incluyen calidad, desempeño, imagen de marca y servicio, mientras que los costos abarcan no solo el precio monetario, sino también el tiempo, el esfuerzo y los riesgos percibidos. Las empresas exitosas se enfocan en entregar un valor superior al cliente, lo que genera satisfacción, lealtad y ventaja competitiva sostenible (Kotler & Armstrong, 2023, p. 32).

Se entiende como valor a la diferencia que el cliente percibe como beneficioso de un producto o servicio y los costos de este para poder adquirirlo, donde está incluido el tiempo y esfuerzo. Los beneficios del valor incluyen la calidad, desempeño, imagen de marca o servicio.

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se desarrolla en el gimnasio Iron Gym, el cual se ubica en Alajuela, de la gasolinera de Cristo Rey 50mts sur, 50mts oeste.

Iron Gym nace un 1 de agosto del 2016, aunque en sus inicios funcionaba bajo el nombre Zone Training VIP. En ese entonces, su actual propietaria (Kimberly Venegas Rojas) formaba parte del gimnasio como clienta, hasta que se presentó la oportunidad de adquirir el negocio. La idea surgió de una conversación con el dueño y otro cliente, y poco después comenzó a tomar forma con el apoyo económico de su padre y de otra persona que se unió como socia.

Con la compra, se dio paso a una nueva etapa. Se decidió cambiar el nombre a Iron Gym y se diseñó un nuevo logotipo, con el propósito de crear una identidad fresca y coherente con los valores que se buscaban transmitir: esfuerzo, compromiso y superación.

Cinco años después, la sociedad llegó a su fin, y la actual propietaria (Kimberly) asumió por completo la dirección del gimnasio. Desde entonces, Iron Gym ha continuado creciendo gracias al trabajo constante y a una filosofía centrada en brindar un espacio accesible, humano y motivador para todas las personas que buscan mejorar su bienestar físico y emocional.

Fundado oficialmente el 16 de agosto de 2016, Iron Gym comenzó con aproximadamente 120 clientes. Con el paso del tiempo y el compromiso de su equipo, ha logrado consolidar una comunidad de 383 miembros activos, quienes no solo buscan entrenar, sino también sentirse parte de un entorno familiar y de apoyo mutuo.

Su misión:

Brindar un espacio accesible y motivador donde cada persona pueda trabajar en su bienestar físico y emocional, ofreciendo acompañamiento, guía profesional y un ambiente familiar en el que cada cliente se sienta valorado, apoyado y parte de nuestra comunidad.

Su visión:

Ser un gimnasio reconocido por la calidad humana, el compromiso con los resultados y el ambiente positivo, creciendo como una familia que inspira estilos de vida saludables y el amor propio, siempre enfocados en el bienestar integral de cada persona.

ILUSTRACIÓN 2



Fuente: Elaboración propia, 2025.

ILUSTRACIÓN 3



Fuente: Elaboración propia, 2025.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.1.ENFOQUE

Según el libro Metodología de la Investigación Plus, su autor Hernández Sampieri, plantea que:

“Comencemos con la definición fundamental de investigación: conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. Los fenómenos son tan variados como el universo mismo: comportamientos, sentimientos y emociones, enfermedades, procesos psicológicos, organizaciones sociales (comunidades, empresas, etc.), valores y actitudes individuales, actividades en las distintas profesiones y un sinnúmero de otras posibilidades.” (pág. 4)

En otro de sus trabajos, Hernández Sampieri (2021) señala que:

“El enfoque de la investigación se refiere a la orientación o perspectiva general que se adopta para abordar el problema de estudio, y puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. Esta decisión depende de la naturaleza del problema, los objetivos de la investigación, el tipo de datos que se requieren y el contexto en el que se realiza el estudio.” (pág. 138)

Una vez analizado lo planteado por el autor se determina que enfoque va a ser el camino por tomar para poder determinar adecuadamente la manera en cómo se realiza una investigación siendo esto 3 caminos el cualitativo que como su nombre lo indica verá específicamente cualidades, el cuantitativo que se refiere a cantidades índices o cualquier otro kpi's que se pueda evaluar, y el enfoque mixto que será la unión de ambas metodologías anteriormente mencionadas.

3.1.2. Enfoque cualitativo

Según Hernández Sampieri (2023), en su libro Metodología de la Investigación Plus, el enfoque cualitativo se define que:

“La ruta cualitativa de la investigación El término “cualitativo” tiene su origen en el latín qualitas, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010).⁴ Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre. De igual forma se plantea un problema de investigación, pero por lo común no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se descubre o construye de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio”. (pág. 8)

Una vez analizada la ruta cualitativa de la investigación planteada por Hernández Sampieri, se entiende que la investigación cualitativa lleva un proceso donde la teoría no se impone desde un principio, sino que se comienza a generar por medio de observar la realidad y los hechos con el fin de llegar a plantear una teoría la cual cuente con la congruencia necesaria sobre lo que se está observando y analizando. Por lo tanto, no solo se está recopilando información, también se está dando sentido a la información obtenida logrando una visión más profunda y auténtica de los que se investiga.

3.2. ALCANCE

Según Creswell y Poth (2021), el alcance en la investigación cualitativa se refiere a:

“La extensión, límites y profundidad con que se aborda el fenómeno de estudio dentro de un contexto específico; en la investigación cualitativa, no busca generalizar resultados a una población, sino profundizar en la comprensión de significados, procesos y experiencias subjetivas dentro de un entorno particular, permitiendo una exploración rica, contextualizada y detallada de la realidad estudiada. Por ello, su alcance es *interpretativo* y *situated* —es decir, anclado en un tiempo, espacio y grupo específicos—, priorizando la calidad de la comprensión sobre la cantidad de casos, y reconociendo que el conocimiento generado es válido dentro de su propio contexto, sin pretender ser universal.” (pág. 58).

Con lo anterior expuesto por Creswell y Poth se entiende el alcance como una forma que busca profundizar en la comprensión de los significados, procesos y experiencias que se dan dentro de un entorno en específico, lo cual permite tener una visión más certera y real sobre lo que se está estudiando. Al ser un alcance interpretativo se da prioridad a profundizar y comprender de forma clara sobre la cantidad de casos estudiados.

3.2.1. Exploratorio

Según Hernández Sampieri (2023), en su libro Metodología de la Investigación Plus plantea que:

“Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde perspectivas innovadoras. Los estudios exploratorios también sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular,

identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados.”

(pág. 107)

Basándonos en lo expuesto por Hernández Sampieri sobre lo que es un estudio exploratorio, este representa un primer acercamiento a un tema el cual aún no ha sido suficientemente desarrollado. Su objetivo radica en abrir paso a indicios que ayuden a orientar de forma más profunda. Con este tipo de estudio no se busca llegar a una conclusión definitiva, sino tener una mejor visión sobre aspectos que podrían resultar relevantes, las variables que más convengan y cuales líneas de análisis se deben priorizar y poder así con la propuesta generar un impacto lo más positivo para el negocio.

3.3. DISEÑO

Hernández Sampieri (2021), en su libro Metodología de la Investigación, definen el diseño como:

“El diseño de investigación es el plan que sirve como guía para la realización de la investigación; es decir, es el esquema que permite responder a la pregunta de investigación, especificando los procedimientos que se seguirán para recoger y analizar los datos”. (pág. 159)

Una vez analizado lo que plantea Hernández Sampieri sobre el diseño en la investigación, se entiende que el diseño de la investigación es de las partes más fundamentales para llevar a cabo cualquier estudio, ya que tiene la función de guiar en cada paso del proceso. Tener claridad sobre la forma de recoger y analizar la información ayuda a mantener un orden, y a su vez brinda la seguridad de que los resultados van a estar bien fundamentados y analizados. Se puede ver al diseño de la investigación como una herramienta la cual brinda estructura y dirección durante todo el proceso de la investigación.

3.3.1. Diseño Investigación-Acción

Hernández, Mendoza Torres, y Paulina (2023), en su libro *Metrología de la investigación*, definen la finalidad de la Investigación-Acción como:

“La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento. Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales”. (pág. 585)

Una vez analizado lo planteado por los autores Hernández, Mendoza Torres y Paulina, se puede entender que la Investigación-Acción es un enfoque importante debido a que no solo se enfoca en analizar un problema, sino que también se centra en generar cambios reales al ambiente en el cual es aplicado. Al integrar la parte teórica con la práctica, permite tener una mejor visión de los problemas, y aportar la información necesaria para la toma de las decisiones.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Para Hernández, Mendoza Torres y Paulina (2023), la población se define como: La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (pág. 231)

La Población de estudio estuvo conformada por adultos entre los 20 y 64 años que realizan ejercicio de manera regular y viven en la provincia de Alajuela, específicamente en los distritos de Alajuela y San José que son parte del en el cantón central de la provincia. Se incluyeron tanto hombres como mujeres, todos de nacionalidad costarricenses.

Tabla 1
La tabla de la población

Población	Grupos de edades									Total
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	
Alajuela	3 100	3 354	3 884	5 176	4 621	3 857	3 089	2 804	2 519	32 404
San José	3 784	3 936	4 031	4 880	4 375	3 808	3 260	3 073	2 893	34 040
Total	6 884	7 290	7 915	10 056	8 996	7 665	6 349	5 877	5 412	66 444

Fuente: INEC, 2025

La tabla representa la distribución de los cantones de Alajuela y San José de la provincia de Alajuela, donde esta segmentada por grupos de edad entre los 20 a los 64 años. Los datos de dicha tabla actualizados a 2025, fueron obtenidos en la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC).

Tabla 2
Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: de 20 a 64 años ✓ Nacionalidad: costarricenses ✓ Escolaridad: estudios técnicos y universitarios ✓ Clase socioeconómica: media y media-alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de la provincia de Alajuela del cantón central de los distritos de Alajuela y San José
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: es una persona que se caracteriza por ser disciplinada y constante, suele organizar su tiempo para poder cumplir con sus rutinas y hábitos, además de ser responsables con su salud y bienestar. ✓ Estilo de vida: personas consientes de llevar un estilo de vida saludable y activo. Integran la actividad física como parte de su rutina diaria. Suelen mantener buenos hábitos alimenticios para poder complementarlo con su rutina física. ✓ Actividades: es una persona que practica de forma habitual actividad física como gimnasio, correr o andar en bicicleta. También utilizan las redes sociales o aplicaciones para informarse y motivarse en sus entrenamientos. ✓ Intereses: por temas relacionados con la salud, alimentación balanceada, nuevas rutinas de entrenamiento y las tendencias del mundo fitness 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefieren actividades físicas que se adapten a sus gustos y estilos de vida (gimnasio, crossfit, deportes grupales, individuales, etc.) ✓ Mantienen rutinas de actividad física constante. ✓ Tienden a buscar información y consejos fitness en redes sociales. ✓ Invierte en productos como ropa deportiva, suplementos, nutricionistas y coach. ✓ Disfrutan de compartir sus logros y progresos en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.4.2. Muestra

La muestra se define como: “un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).” (Hernandez Sampieri, 2023, pág. 198)

Se entiende a la muestra como un grupo reducido de personas o elementos que son escogidos dentro de una población más grande con el fin de llevar a cabo un estudio. La idea es que la muestra sea representativa de toda la población, de manera que la información que se obtiene se pueda generalizar a toda la población.

3.4.3. Muestra probabilística

Hernández Sampieri (2023) señalan que, en las muestras probabilísticas:

“Todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo.” (pág. 202)

Se entiende que la muestra probabilística es aquella en donde cada integrante de la población al inicio cuenta con las mismas posibilidades de elegido para el análisis. Se obtiene definiendo las características que tiene la población, su tamaño y llevando a cabo una selección aleatoria de las unidades de la muestra.

3.4.4. Muestra Aleatorio simple al azar

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2022), en su libro Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, definen el muestreo aleatorio simple como:

“En el muestreo aleatorio simple, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, y la selección de uno no afecta la

probabilidad de selección de otro (muestreo con reemplazo o sin reemplazo, según el caso). Es el procedimiento más básico y teóricamente puro de los métodos probabilísticos.” (pág. 312)

Se entiende que el muestreo aleatorio simple lo que busca es garantizar que cada elemento de la población cuente con la misma probabilidad de ser elegidos. Esto permite llegar a tener resultados más justos y una visión más imparcial de la población.

ILUSTRACIÓN 4

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		za^2	*	p	*	q				
66444	x	3,53	x	0,5	x	0,5				
0,0036	x	66443	+	3,53	x	0,5	x	0,5	=	n
e^2	(n-1)+	za^2	*	p	*	q		
		58636,83							=	n
		239,19 +		0,8825						
		58636,83							=	n
		240,0773								
		244,2414589								
		243	=	n						

Fuente: Elaboración propia, 2025.

A continuación, se definen las variables utilizadas en la muestra, determinando para cada una, su definición bibliográfica:

Según Lewis y Sauro (2021), definen nivel de confianza como:

“la probabilidad de que un intervalo de confianza contenga el verdadero valor de un parámetro poblacional.” (pág. 36)

Este nivel se expresa generalmente como un porcentaje y representa la seguridad estadística con la que se puede afirmar que los resultados obtenidos en la muestra reflejan la realidad de la población. Como señalan los mismos autores, “si se repitieran múltiples muestras de la misma población, la mayoría de los intervalos de confianza calculados también contendrían el valor verdadero” (Lewis & Sauro, 2021, p. 38), en este caso el nivel de confianza es del 94%

Los mismos autores definen el margen de error como: “La cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta” (Lewis & Sauro, 2021, p. 39), en este caso margen de error es de 6%

En el caso de la probabilidad de ocurrencia ($p=$) y probabilidad de no ocurrencia ($q=$), Lewis y Sauro (2021), los definen como:

“La probabilidad de ocurrencia se refiere a la medida de la posibilidad de que un evento suceda. Se expresa como un número entre 0 y 1, donde 0 indica imposibilidad y 1 indica certeza. Cuanto más cercano a 1 sea la probabilidad, mayor será la posibilidad de que el evento ocurra. Por su parte, la probabilidad de no ocurrencia se refiere a la posibilidad complementaria de que dicho evento no se produzca, y se calcula como $q = 1 - p$.” (pág. 39).

En este caso, ambas son del 50%

3.4.5. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Personas interesadas en la salud física	7. Personas desinteresadas en la salud física
2. Persona que actualmente asistan a un gimnasio	8. Persona que actualmente no asistan a un gimnasio
3. Personas económicamente activas	9. Personas no económicamente activas
4. Personas que practiquen un deporte	10. Personas que no practiquen algún deporte
5. Personas que utilicen redes sociales	11. Personas que no utilicen redes sociales
6. Personas que vean contenido en redes de cultura fitness	12. Personas que no vean contenido en redes de cultura fitness

Fuente: Elaboración propia, 2025, 2025

3.4.6. Consideraciones éticas

La información de esta investigación se obtuvo a través de un formulario en línea, el cual fue aplicado únicamente a las personas las cuales cumplían con el perfil definido para el estudio. Los datos recopilados fueron utilizados de manera exclusiva para analizar e interpretar los resultados, siempre cuidando la privacidad y confidencialidad de quienes participaron.

En cumplimiento con la Ley N.º 8968, “Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales”, se aseguró que la información recolectada fuera solo para fines académicos y nunca compartida con terceros. Además, no se solicitó ningún dato sensible o el cual pudiera afectar la privacidad de cada participante, respetando su privacidad y haciendo uso responsable de los datos.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Cuestionario

Hernández Sampieri y Mendoza (2022), definen el cuestionario como:

“Un instrumento de recolección de datos estructurado que contiene un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información específica de los participantes en una investigación.” (pág. 278).

Se entiende que el cuestionario es una herramienta la cual permite recopilar información directamente de las personas que participan de la investigación. Se lleva a cabo utilizando una serie de preguntas de manera clara y concisa.

3.5.2. Tabla de observación

Una tabla de observación es “un instrumento sistemático que permite registrar de manera estructurada y objetiva los comportamientos, acciones o fenómenos que ocurren en un contexto determinado durante el proceso de investigación” (Creswell & Creswell, 2023, p. 194).

Se entiende que la tabla de observación es una herramienta para poder organizar y registrar lo que se observa en un contexto determinado. Permite anotar comportamientos, acciones o fenómenos de manera clara y facilitando su análisis durante el proceso de investigación.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela para la identificación del buyer person.	El buyer persona El mercado meta	Según (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022, p. 117) Una <i>buyer persona</i> es un perfil detallado, basado en investigación, que representa un segmento de tu audiencia objetivo, incorporando información demográfica, psicográfica, conductual y contextual para humanizar los esfuerzos de marketing y mejorar la toma de decisiones centrada en el cliente. Para (Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F., 2022, p. 168) El mercado meta (o mercado objetivo) es el grupo de consumidores, identificado mediante la segmentación de mercado, al que la empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing porque considera que sus necesidades pueden ser satisfechas de manera rentable con su propuesta de valor.	Se entiende como <i>buyer-persona</i> a la persona que tiene interés sobre nuestro producto o servicio, la cual cuenta con ciertas características que se buscan en la audiencia. Se entiende como mercado meta al grupo de personas la cual se les busca directamente debido a que comparte características, necesidades o intereses los cuales pueden ser atendidos con lo que se ofrece.	Perfil psicográfico Ciclo de vida	Edad Estudios Ingresos Estilo de vida Clase social Estado civil uso de gimnasio	encuesta

<p>Establecer los gustos y preferencias de la comunicación y del contenido que consume el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela.</p>	<p>los gustos y preferencias contenido</p>	<p>Para (Kotler, P., & Armstrong, G., 2023, p. 152) las preferencias del consumidor reflejan sus elecciones entre alternativas disponibles y están moldeadas por sus gustos, experiencias previas, valores y el entorno social; entenderlas permite a las empresas anticipar demandas y crear valor diferenciado.</p> <p>Según (Pulizzi, J. 2021, p. 12) el contenido es cualquier cosa que informe, eduque o entretenga, siempre que no se trate de publicidad directa.</p>	<p>Se entiende por los gustos y preferencias como todas aquellas elecciones que hace el consumidor basándose en sus experiencias previas, sus valores, su estilo de vida y su entorno social.</p> <p>Se entiende por contenido a todo aquel material que busque aportar algo de valor a receptor, ya sea educativo, entretenimiento o de información útil, pero sin que su objetivo general se base en una publicidad directa.</p>	<p>Preferencias de consumo de contenido</p>	<p>Tipo de contenido Formatos (Videos, reels, imágenes) Interacción (likes, comentarios, compartidos)</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Determinar los medios y los canales adecuados en relación con el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela.</p>	<p>medios y los canales</p>	<p>Para (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., 2022, p. 492) Los medios de comunicación en marketing son los vehículos a través de los cuales las empresas entregan sus mensajes publicitarios o promocionales a los consumidores, y su selección debe alinearse con los objetivos de la campaña y el perfil del público objetivo.</p> <p>Según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2023, p. 385) Los canales de marketing son “el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.</p>	<p>Se entiende que los medios con la conexión que utiliza la empresa para llegar al cliente. Los medios deben ser acordes a los objetivos de campaña y al público objetivo.</p> <p>Se entiende que los canales son las vías que permiten que un producto o servicio llegue al público.</p>	<p>Medios digitales</p>	<p>Redes sociales que utiliza Frecuencia de uso de las redes Competencia directa e indirecta</p>	<p>Encuesta Tablas de observación</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Los datos se van a extraer a través de un formulario en línea el cual se va a distribuir dentro del perfil de personas que fueron seleccionadas y que tienen las características propias para brindar la información necesaria de este estudio.

Esos datos se generan a través de la recopilación de la información lo cual genera gráficos y tablas que son presentadas en el capítulo cuatro y que llevarán su posterior análisis y discusión.

Otra de las herramientas utilizadas fue Excel la cual permitió tabular toda aquella recopilación de información a partir de la observación directa de la competencia, dando así un preámbulo para poder generar en el capítulo 7 de la propuesta de uso de medios a partir de los gustos y preferencias de los líderes o de la competencia indirecta.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

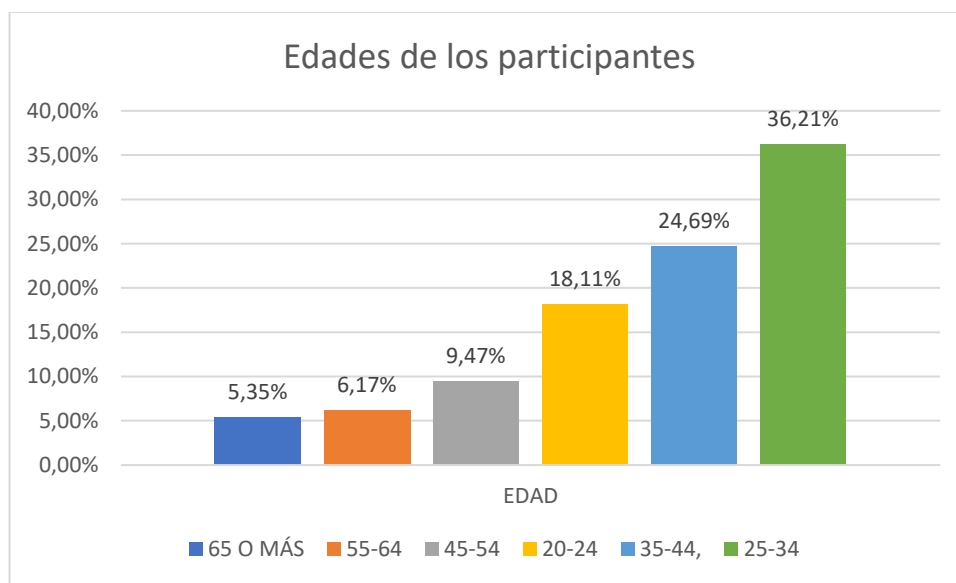
A continuación se presentan los gráficos y tablas que resumen la información extraída en el cuestionario de las personas participantes en esta investigación, seguidamente se hará un comentario de la interpretación de esos datos.

Tabla 5
Edad de los participantes

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
65 o más	13	5,35%
55-64	15	6,17%
45-54	23	9,47%
20-24	44	18,11%
35-44,	60	24,69%
25-34	88	36,21%
Total	243	100,00%

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

ILUSTRACIÓN 5



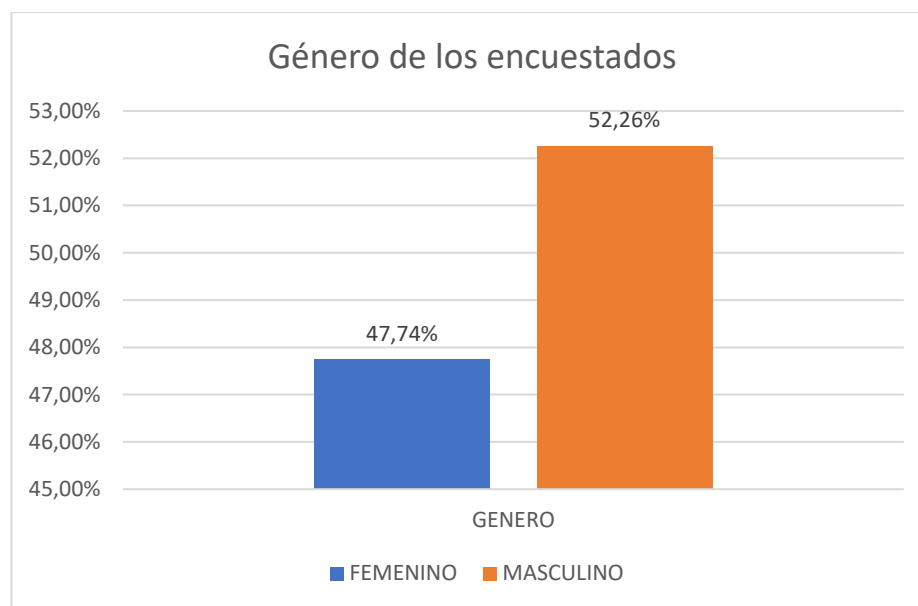
Fuente: *Elaboración propia, 2025*

De los 243 encuestados se determinó que un 36.21% que equivale a 88 personas están en el rango de edad de los 25 a los 34 años seguidamente de las personas que están en el rango de los 35 a los 44 que responden que el 24.66% o sea 60 personas se encuentran en esa edad.

Tabla 6

Genero de los encuestados

GÉNERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Femenino	116	47,74%
Masculino	127	52,26%
Total	243	100,00%

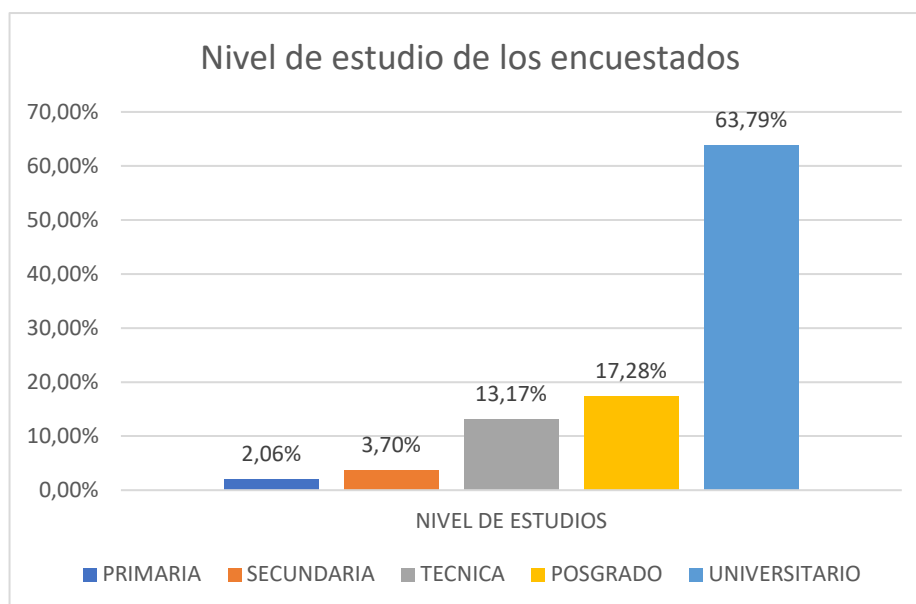
*Fuente: Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 6***Fuente: Elaboración propia, 2025*

La ilustración 6 nos indica, que de los 243 encuestados, un 47.74% que equivale a 116 personas son mujeres, y el 52.26% restante que equivale a 127 personas son hombres.

Tabla 7

Nivel de estudio de los encuestados

NIVEL DE ESTUDIOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Primaria	5	2,06%
Secundaria	9	3,70%
Técnica	32	13,17%
Posgrado	42	17,28%
Universitario	155	63,79%
Total	243	100,00%

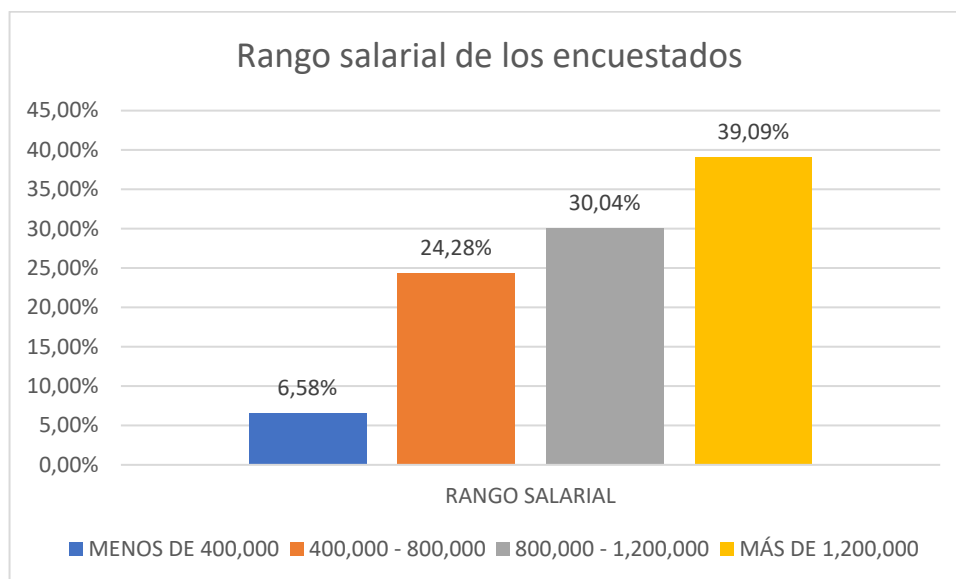
Fuente: *Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 7****Fuente:** *Elaboración propia, 2025*

De los 243 encuestados, un 2.06% que equivale a un total de 5 personas, cuentan con educación primaria, mientras que el 63.79%, equivalente a 155 personas, cuentan con el grado universitario.

Tabla 8

Rango salarial de los encuestados

RANGO SALARIAL	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 400,000	16	6,58%
400,000 - 800,000	59	24,28%
800,000 - 1,200,000	73	30,04%
Más de 1,200,000	95	39,09%
Total	243	100,00%

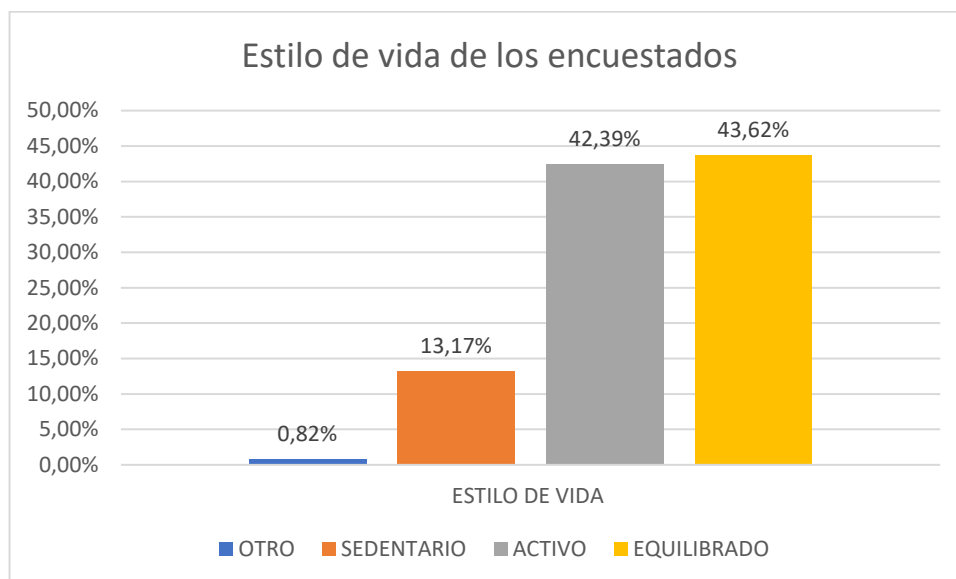
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 8****Fuente: Elaboración propia, 2025**

La ilustración 8 nos indica, que de 243 encuestados, el 6.48%, el cual equivale a un total de 16 personas, tiene un rango salarial menor a los cuatrocientos mil colones, mientras que el 39.09%, que equivale a 95 personas, cuentan con un salario mayor a un millón doscientos mil colones mensuales.

Tabla 9

Estilo de vida de los encuestados

ESTILO DE VIDA	ABSOLUTO	RELATIVO
Otro	2	0,82%
Sedentario	32	13,17%
Activo	103	42,39%
Equilibrado	106	43,62%
total	243	100,00%

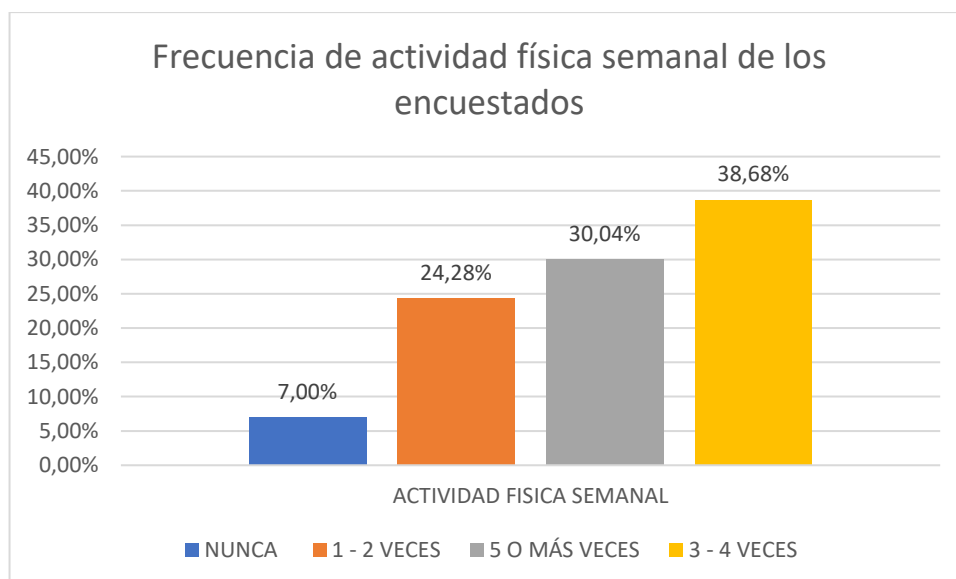
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 9****Fuente:** Elaboración propia, 2025

Se determinó que de los 243 encuestados, el 0.82%, equivalente a 2 personas, llevan un estilo de vida diferente al resto de los encuestados, mientras que el 43.62%, que equivale a 106 personas, llevan un estilo de vida equilibrado.

Tabla 10

Frecuencia de actividad física semanal de los encuestados

FRECUENCIA DE ACTIVIDAD FÍSICA SEMANAL	ABSOLUTO	RELATIVO
Nunca	17	7,00%
1 - 2 veces	59	24,28%
5 o más veces	73	30,04%
3 - 4 veces	94	38,68%
Total	243	100,00%

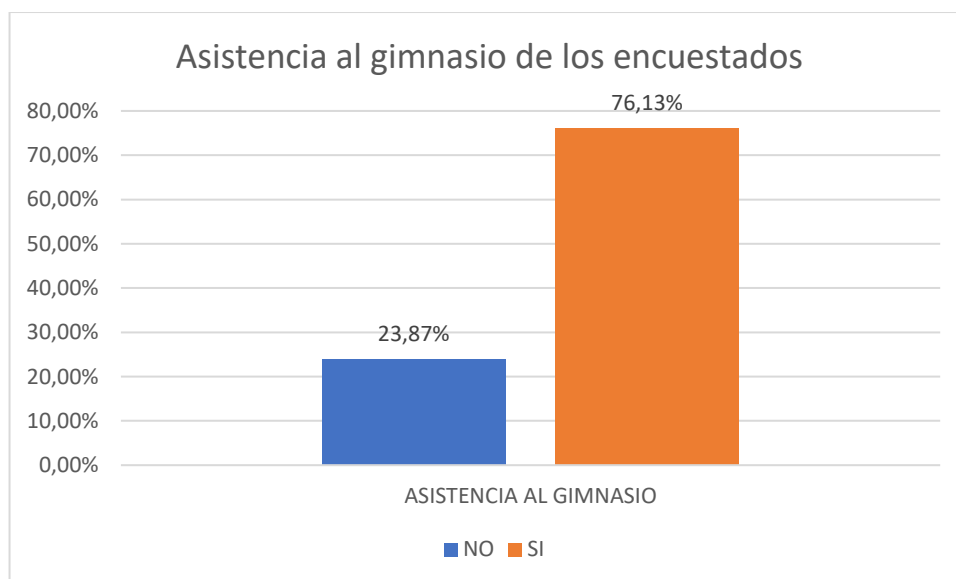
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 10****Fuente:** Elaboración propia, 2025

La ilustración 10 nos indica que, de los 243 encuestados, el 7%, equivalente a 17 personas, nunca realizan actividad física durante la semana, mientras que el 38.68%, que equivale a 94 personas, realizan actividad física de 3 a 4 veces semanalmente.

Tabla 11

Asistencia al gimnasio de los encuestados

ASISTENCIA AL GIMNASIO	ABSOLUTO	RELATIVO
No	58	23,87%
Si	185	76,13%
Total	243	100,00%

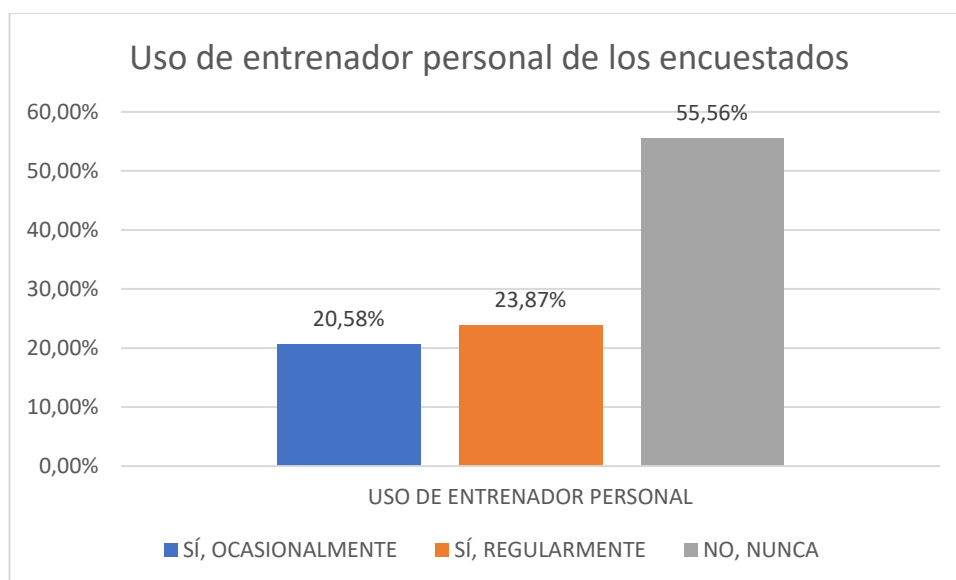
*Fuente: Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 11***Fuente: Elaboración propia, 2025*

Se determina que de los 243 encuestados, el 23.87%, equivalente a 58 personas, indican que actualmente no asisten a un gimnasio, mientras que el 76.13%, que equivale a 185 personas, si asisten a un gimnasio.

Tabla 12

Uso de entrenador personal de los encuestados

USO DE ENTRENADOR PERSONAL	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí, ocasionalmente	50	20,58%
Sí, regularmente	58	23,87%
No, nunca	135	55,56%
Total	243	100,00%

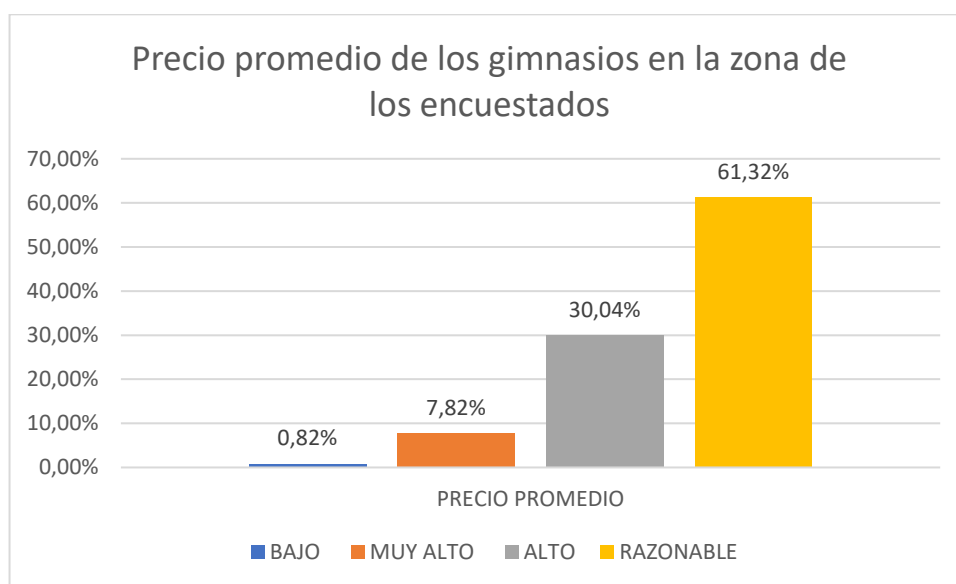
Fuente: *Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 12****Fuente:** *Elaboración propia, 2025*

La ilustración 12 indica que, el 20.58% de los encuestados, el cual equivale a 50 personas, usan de manera ocasional el servicio de entrenador personal, mientras que el 55.56% de los encuestados, equivalente a 135 personas, nunca usan el servicio de entrenador personal.

Tabla 13

Precio promedio de los gimnasios en la zona de los encuestados

PRECIO PROMEDIO DE LOS GIMNASIOS EN SU ZONA	ABSOLUTO	RELATIVO
Bajo	2	0,82%
Muy alto	19	7,82%
Alto	73	30,04%
Razonable	149	61,32%
Total	243	100,00%

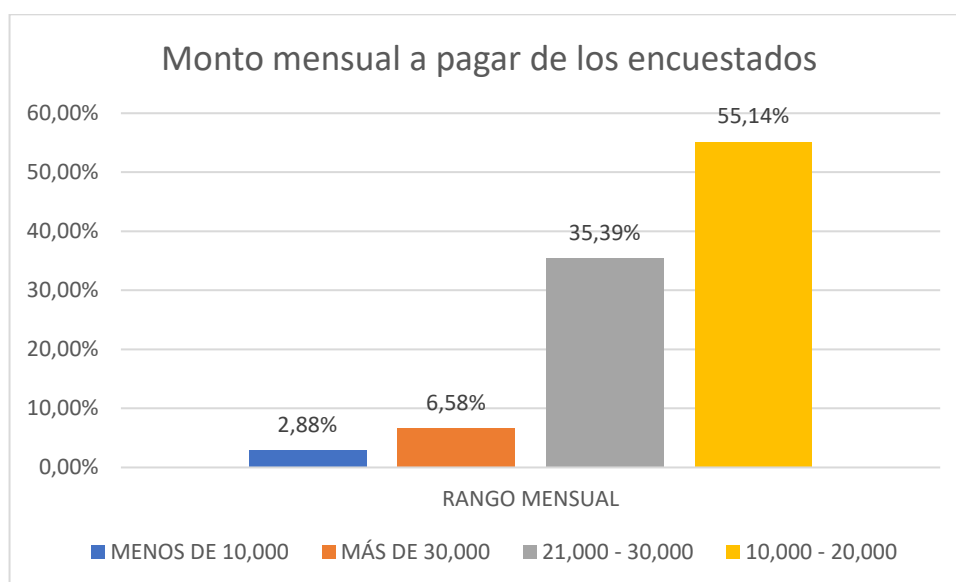
Fuente: *Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 13****Fuente:** *Elaboración propia, 2025*

Se determinó que de los 243 encuestados, el 0.82%, equivalente a 2 personas, indican que en su zona el precio promedio de los gimnasios es bajo, mientras que el 61.32%, que equivale a 142 personas, indica que el precio promedio de los gimnasios en su zona es razonable.

Tabla 14

Monto mensual por pagar de los encuestados

MONTO MENSUAL DISPUERTO A PAGAR	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 10,000	7	2,88%
Más de 30,000	16	6,58%
21,000 - 30,000	86	35,39%
10,000 - 20,000	134	55,14%
Total	243	100,00%

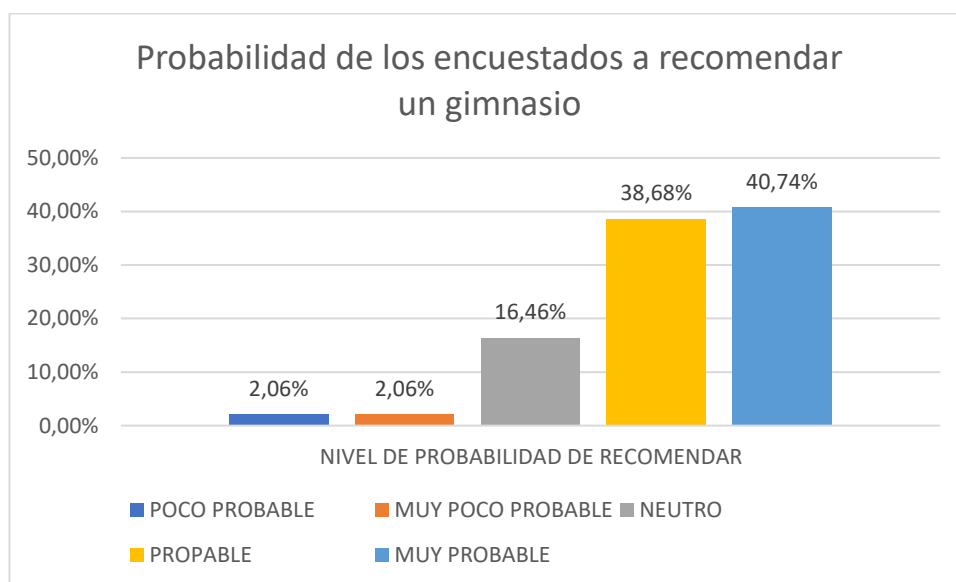
*Fuente: Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 14***Fuente: Elaboración propia, 2025*

La ilustración 14 indica que, de los 243 encuestados, el 2.88%, equivalente a 7 personas, están dispuestos a pagar menos de diez mil colones mensuales, mientras que el 55.14% de los encuestados, que equivale a 134 personas, están dispuestos a pagar de diez mil a veinte mil colones mensuales.

Tabla 15

Probabilidad de los encuestados a recomendar un gimnasio

PROBABILIDAD DE RECOMENDAR EL GIMNASIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Poco probable	5	2,06%
Muy poco probable	5	2,06%
Neutro	40	16,46%
Probable	94	38,68%
Muy probable	99	40,74%
Total	243	100,00%

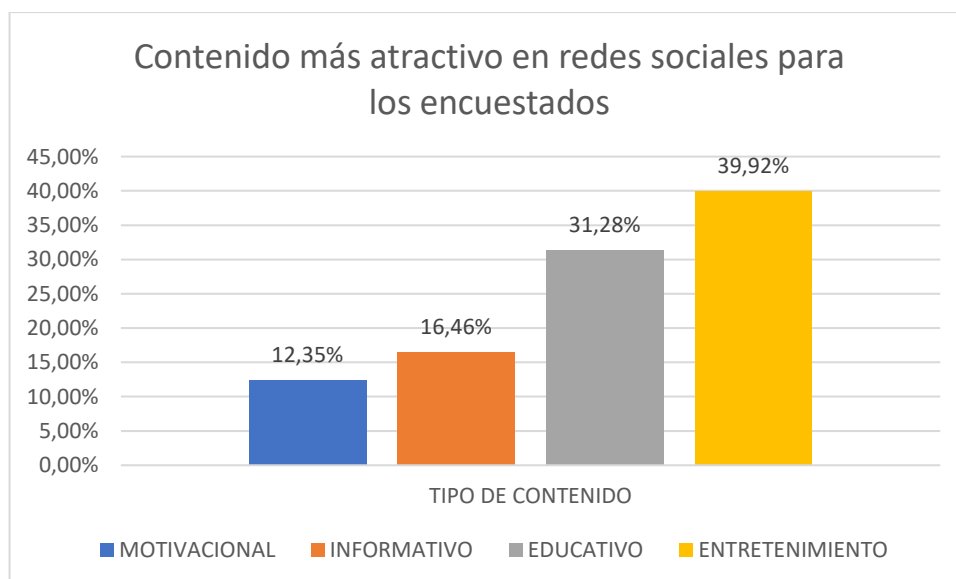
*Fuente: Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 15***Fuente: Elaboración propia, 2025*

Se determinó que de los 243 encuestados, el 2.06%, que equivale a 5 personas, es poco probable que lleguen a recomendar un gimnasio, mientras que el 40.74%, equivalente a 99 personas, es muy probable que recomienden un gimnasio.

Tabla 16

Contenido más atractivo en redes sociales para los encuestados

CONTENIDO MÁS ATRACTIVO EN REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Motivacional	30	12,35%
Informativo	40	16,46%
Educativo	76	31,28%
Entretenimiento	97	39,92%
Total	243	100,00%

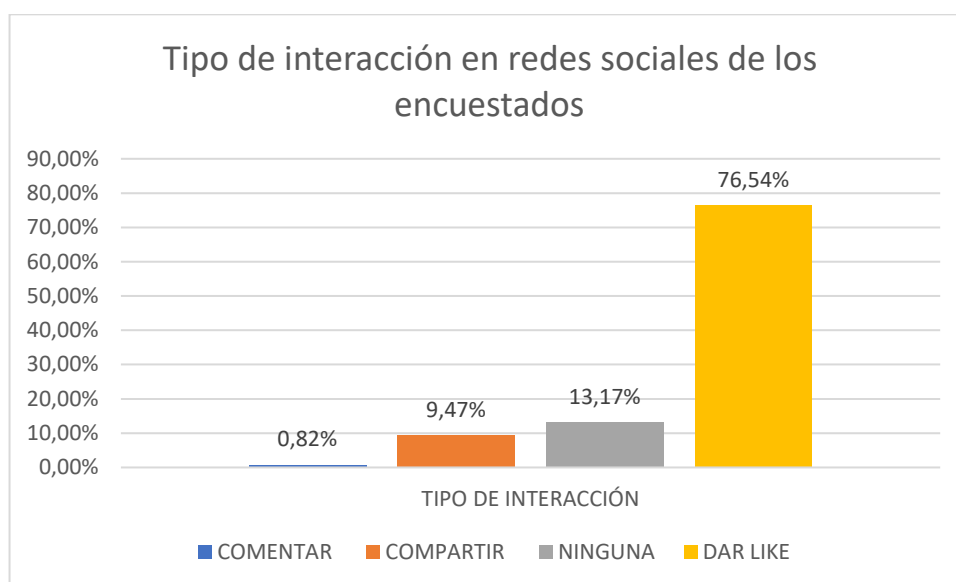
Fuente: *Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 16****Fuente:** *Elaboración propia, 2025*

La ilustración 16 indica que, de 243 encuestados, 12.35%, equivalente a 30 personas, consideran atractivo el contenido motivacional en redes sociales, mientras que el 39.92%, que equivale a 97 personas, prefieren contenido de entretenimiento en redes sociales.

Tabla 17

Tipo de interacción en redes sociales de los encuestados

TIPO DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Comentar	2	0,82%
Compartir	23	9,47%
Ninguna	32	13,17%
Dar like	186	76,54%
Total	243	100,00%

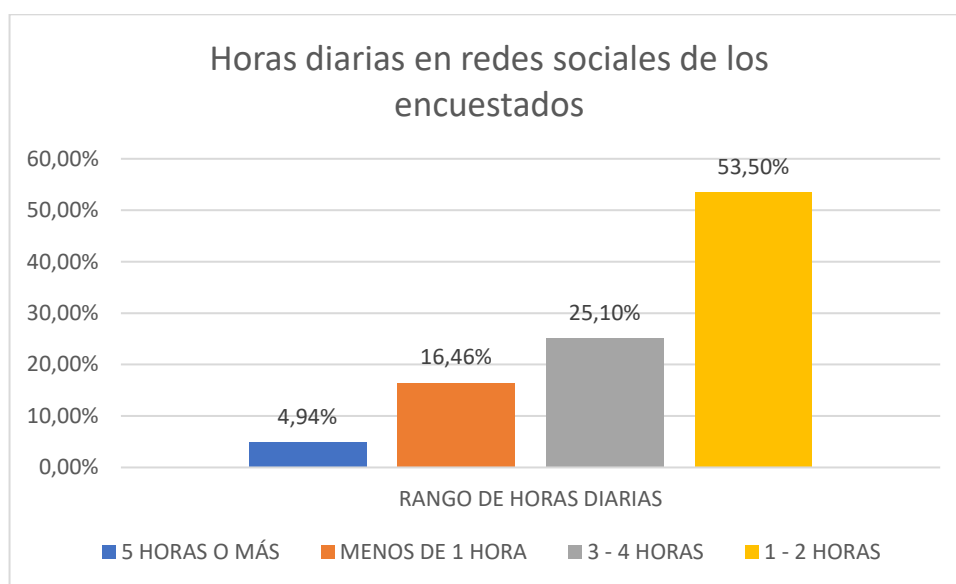
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 17****Fuente:** Elaboración propia, 2025

Se determinó que de los 243 encuestados, el 0.82%, equivalente a 2 personas, prefieren comentar como método de interacción en redes sociales, mientras que el 76.54%, que equivale a 186 personas, prefieren dar like como forma de interacción en redes sociales.

Tabla 18

Horas diarias de los encuestados en redes sociales

HORAS DIARIAS EN REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
5 horas o más	12	4,94%
Menos de 1 hora	40	16,46%
3 - 4 horas	61	25,10%
1 - 2 horas	130	53,50%
Total	243	100,00%

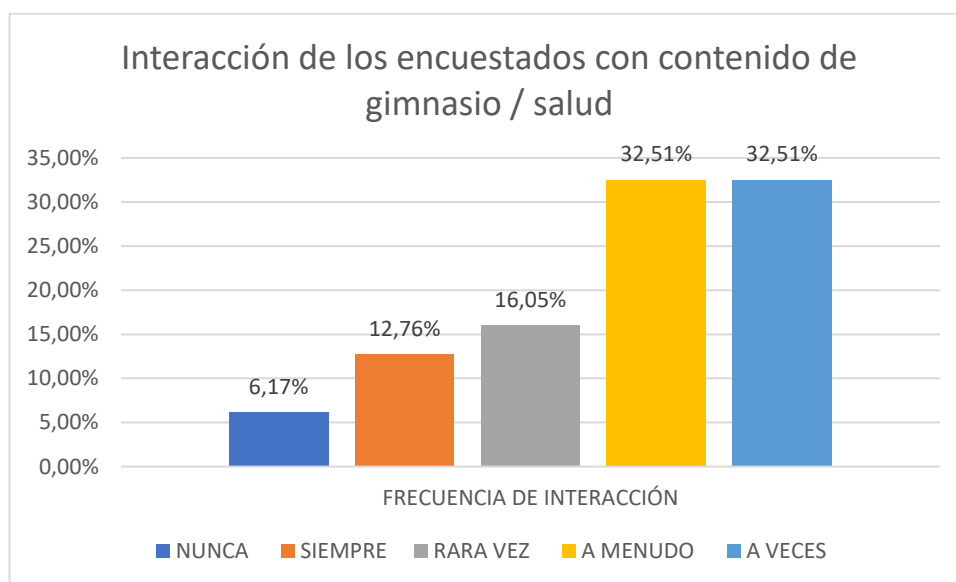
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 18****Fuente: Elaboración propia, 2025**

La ilustración 18 indica que, de los 243 encuestados, el 4.94%, que equivale a 12 personas, gastan 5 horas o más en redes sociales, mientras que el 53.50%, equivalente a 130 personas, utilizan las redes sociales un total de 1 a 2 horas diarias.

Tabla 19

Interacción de los encuestados con contenido de gimnasio o salud

INTERACCIÓN CON CONTENIDO DE GIMNASIO O SALUD	ABSOLUTO	RELATIVO
Nunca	15	6,17%
Siempre	31	12,76%
Rara vez	39	16,05%
A menudo	79	32,51%
A veces	79	32,51%
Total	243	100,00%

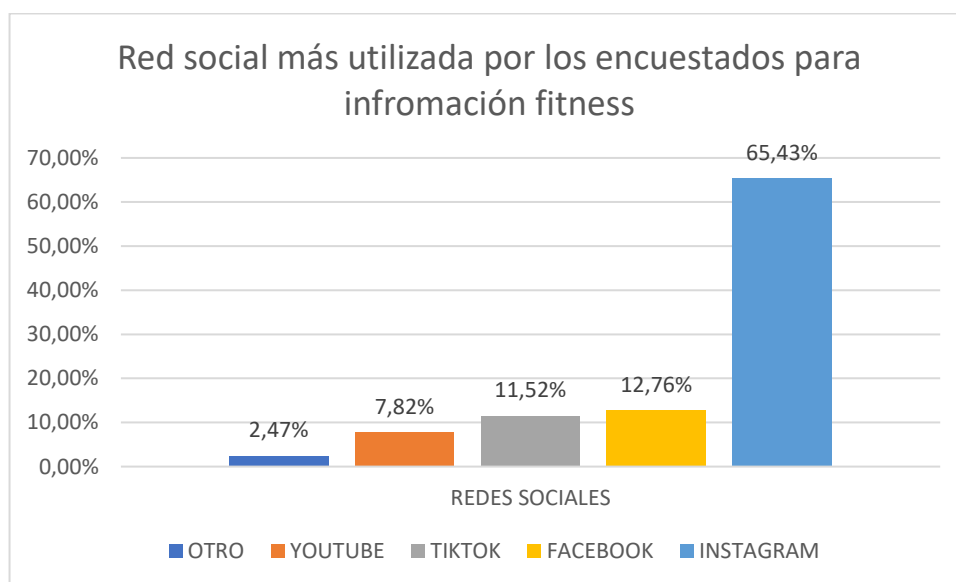
*Fuente: Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 19***Fuente: Elaboración propia, 2025*

Se determinó que de los 243 encuestados, el 6.17%, equivalente a 15 personas, nunca interactúan en sus redes sociales con contenido relacionado a gimnasios o salud, mientras que un 32.51%, que equivale a 79 personas, a veces interactúa con contenido de gimnasio o salud en sus redes sociales.

Tabla 20

Red social más utilizada por los encuestados para información fitness

RED SOCIAL MÁS USADA PARA INFORMACIÓN FITNESS	ABSOLUTO	RELATIVO
Otro	6	2,47%
YouTube	19	7,82%
TikTok	28	11,52%
Facebook	31	12,76%
Instagram	159	65,43%
Total	243	100,00%

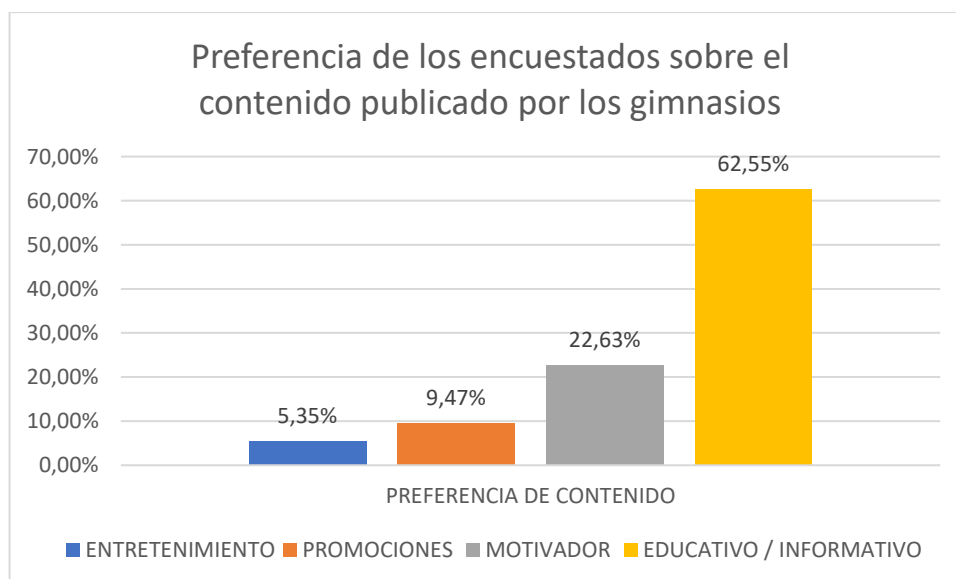
*Fuente: Elaboración propia, 2025***ILUSTRACIÓN 20***Fuente: Elaboración propia, 2025*

La ilustración 20 indica que, de los 243 encuestados, el 2.41%, que equivale a 6 personas, utilizan otro tipo de medio para información fitness, mientras que el 65.43%, equivalente a 159 personas, utilizan Instagram como red social para información fitness.

Tabla 21

Preferencia de los encuestados sobre el contenido publicado por los gimnasios

PREFERENCIA DEL CONTENIDO PUBLICADO POR LOS GIMNASIOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Entretenimiento	13	5,35%
Promociones	23	9,47%
Motivador	55	22,63%
Educativo / Informativo	152	62,55%
Total	243	100,00%

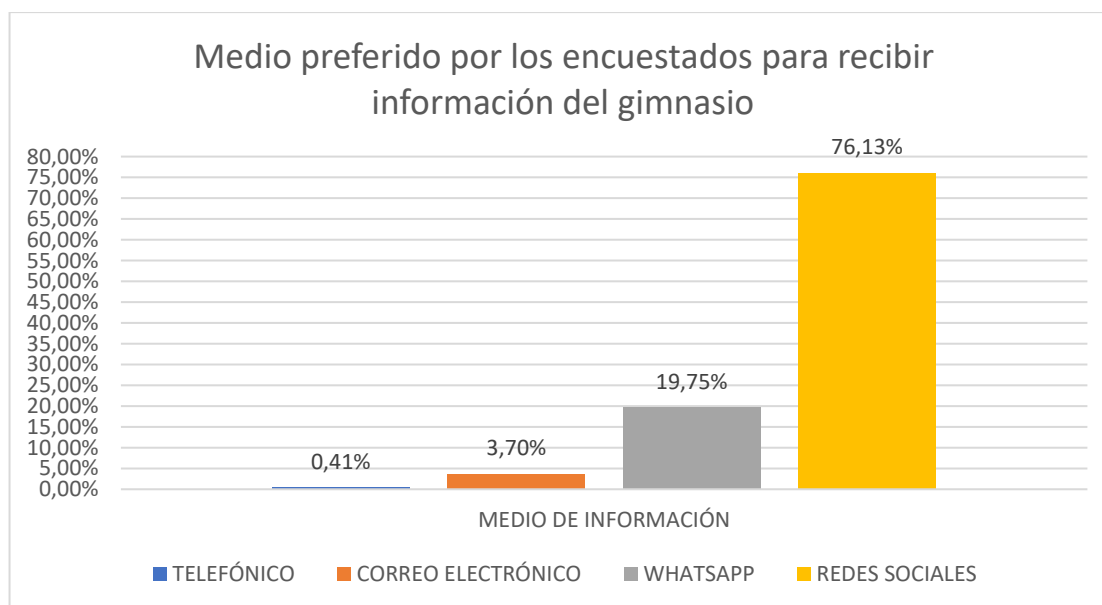
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 21****Fuente: Elaboración propia, 2025**

Se determinó que de los 243 encuestados, el 5.35%, que equivale a 13 personas, prefieren contenido de tipo entretenimiento por parte de los gimnasios, mientras que el 62.55%, equivalente a 152 personas, prefieren el contenido de tipo educativo e informativo por parte de los gimnasios.

Tabla 22

Medio preferido de los encuestados para recibir información del gimnasio

MEDIO PREFERIDO PARA RECIBIR INFORMACIÓN DEL GIMNASIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Telefónico	1	0,41%
Correo electrónico	9	3,70%
WhatsApp	48	19,75%
Redes sociales	185	76,13%
Total	243	100,00%

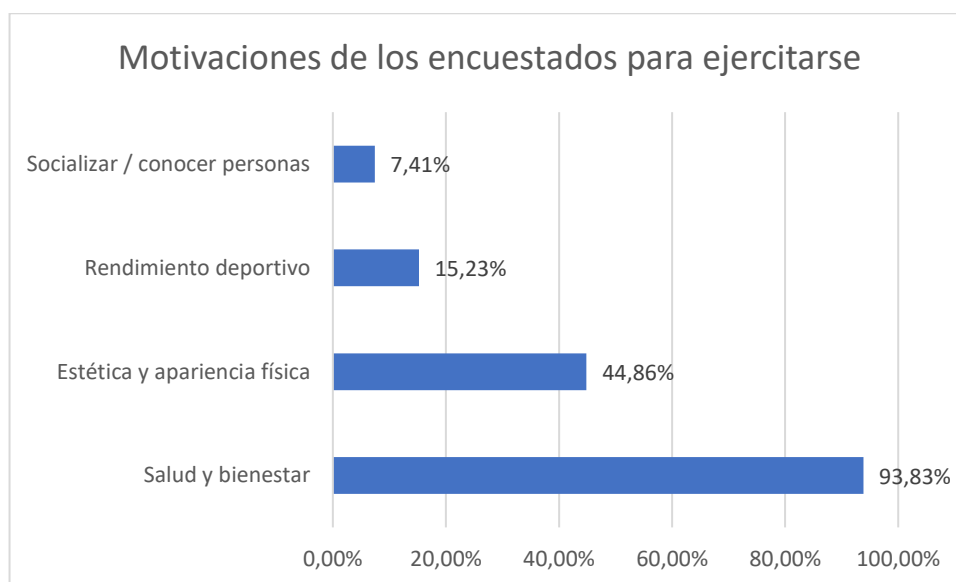
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 22****Fuente: Elaboración propia, 2025**

La ilustración 22 indica que, de los 243 encuestados, el 0.41%, equivalente a una persona, prefiere la llamada telefónica como medio preferido para recibir información del gimnasio, mientras que el 76.13%, que equivale a 185 personas, prefieren las redes sociales como medio para recibir la información del gimnasio.

Tabla 23

Principal motivación para ejercitarse

PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA EJERCITARSE	ABSOLUTO	RELATIVO
Salud y bienestar	228	93,83%
Estética y apariencia física	109	44,86%
Rendimiento deportivo	37	15,23%
Socializar / conocer personas	18	7,41%

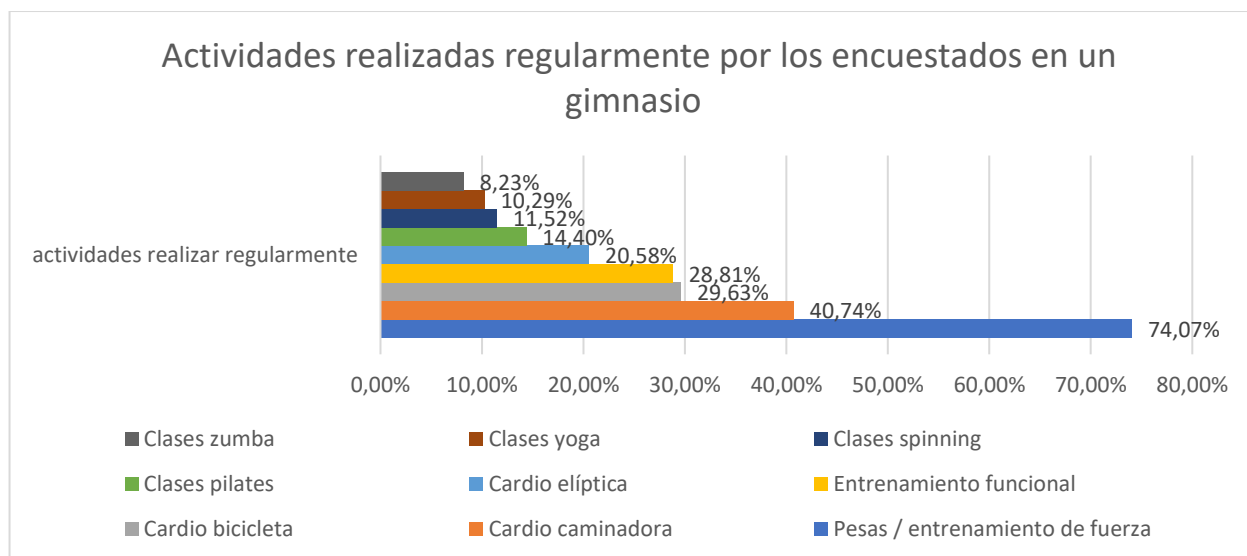
Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 23****Fuente: Elaboración propia, 2025**

En la ilustración 23, la variable en estudio es la motivación para ejercitarse. Esta pregunta fue de opción múltiple y se dieron cuatro posibles respuestas: salud y bienestar con un 93.83% de las personas encuestadas; estética y apariencia física, 109 personas que representan el 44.83%; y por último, se tienen rendimiento deportivo con un 15.23%; y, socialización y conocer personas con un 7.41% respectivamente. Estas son las actividades de las cuales las personas consideran son motivantes y se presentan dentro del gimnasio en estudio.

Tabla 24

Actividades realiza regularmente en un gimnasio

ACTIVIDADES REALIZA REGULARMENTE EN UN GIMNASIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Pesas / Entrenamiento de fuerza	180	74,07%
Cardio caminadora	99	40,74%
Cardio bicicleta	72	29,63%
Entrenamiento funcional	70	28,81%
Cardio elíptica	50	20,58%
Clases pilates	35	14,40%
Clases spinning	28	11,52%
Clases yoga	25	10,29%
Clases zumba	20	8,23%

Fuente: Elaboración propia, 2025**ILUSTRACIÓN 24****Fuente: Elaboración propia, 2025**

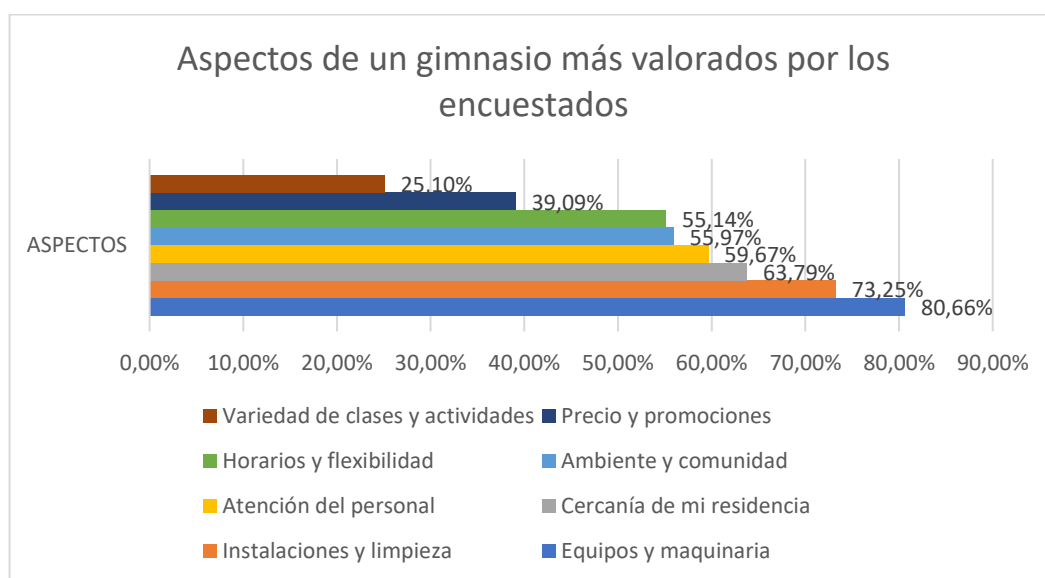
En la ilustración 24, la variable de estudio es en relación con que actividades se realizan regularmente en el gimnasio. De los 243 encuestados, solo el 8.23%, el cual equivale a 20 personas, realizan clase de zumban, por otro lado, con un 74.07%, equivalente a 180 encuestados, indican realizar entrenamiento de pesas y de fuerza regularmente.

Tabla 25
Aspectos más valorados de un gimnasio

ASPECTOS MÁS VALORADOS DE UN GIMNASIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Equipos y maquinaria	196	80,66%
Instalaciones y limpieza	178	73,25%
Cercanía de mi residencia	155	63,79%
Atención del personal	145	59,67%
Ambiente y comunidad	136	55,97%
Horarios y flexibilidad	134	55,14%
Precio y promociones	95	39,09%
Variedad de clases y actividades	61	25,10%

Fuente: Elaboración propia, 2025

ILUSTRACIÓN 25



Fuente: Elaboración propia, 2025

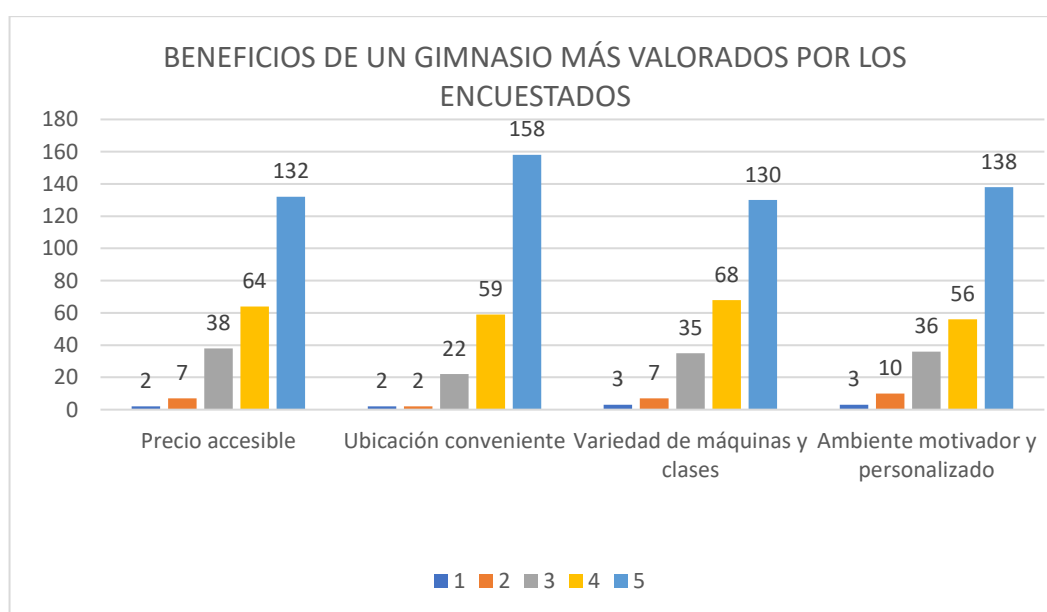
La ilustración 25, determina la variable sobre los aspectos más valorados en un gimnasio. Esta pregunta fue de opción múltiple, donde los 243 encuestados elegían cuales aspectos eran los más valioso a la hora de elegir un gimnasio. Un 80.66%, equivalente a 196 personas, concuerdan que el equipo y maquinaria es el aspecto más importante a la hora de elegir un gimnasio, mientras que el aspecto con menor valor a la hora de considerar un gimnasio es la variedad de clases y actividades con un 25.10%, equivalente a 61 personas.

Tabla 26
Beneficio más valorado en un gimnasio

BENEFICIO MAS VALORADO EN UN GIMNASIO	1	2	3	4	5
Precio accesible	2	7	38	64	132
Ubicación conveniente	2	2	22	59	158
Variedad de máquinas y clases	3	7	35	68	130
Ambiente motivador y personalizado	3	10	36	56	138

Fuente: *Elaboración propia, 2025*

ILUSTRACIÓN 26



Fuente: *Elaboración propia, 2025*

Analizando la Ilustración 26, se determinó la variable de los beneficios más valorados de un gimnasio. Esta pregunta se puntuaba de menor a mayor importancia, utilizando un rango de 1 (menor importante) a 5 (mayor importante).

De los 243 encuestados: tanto para precio accesible como para ubicación conveniente, solo 2 personas calificaron estos beneficios con un 1. En el caso de variedad de máquinas y clases, y ambiente motivador y personalizado, solo 3 personas les asignaron un 1.

Por otro lado, con una calificación de 5 (muy importante): precio accesible: 132 personas, ubicación conveniente: 158 personas, variedad de máquinas y clases: 130 personas y por último, ambiente motivador y personalizado: 138 personas.

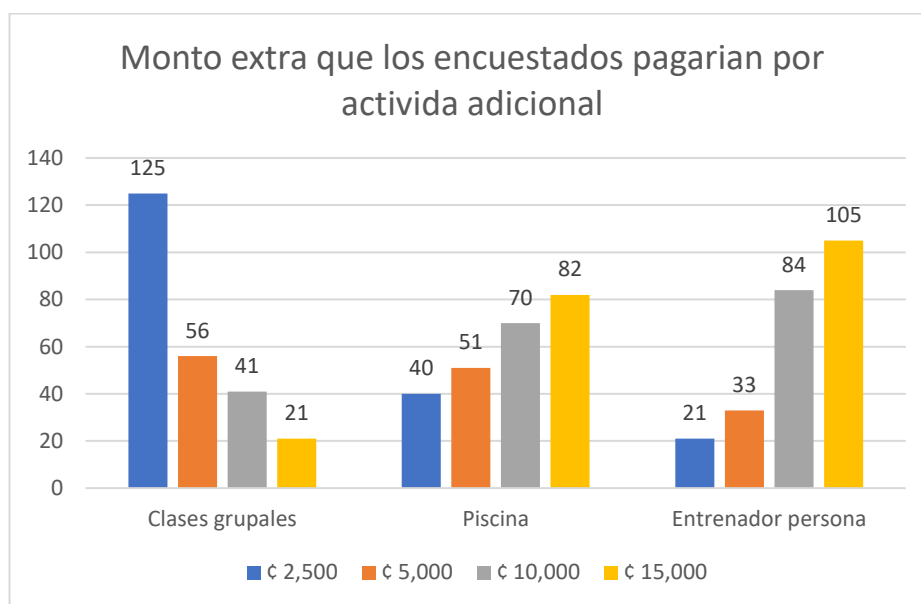
Tabla 27

Monto extra mensual por actividad

MONTO EXTRA MENSUAL POR ACTIVIDAD	¢ 2,500	¢ 5,000	¢ 10,000	¢ 15,000	total
Clases grupales	125	56	41	21	243
Piscina	40	51	70	82	243
Entrenador persona	21	33	84	105	243

Fuente: Elaboración propia, 2025

ILUSTRACIÓN 27



Fuente: Elaboración propia, 2025

Analizando la Ilustración 27, se determinó el monto extra que los encuestados estarían dispuestos a pagar por actividad adicional. Esta pregunta permitía seleccionar cuatro niveles de pago, de acuerdo con la actividad elegida.

De los 243 encuestados: Para las clases grupales, un total de 125 personas estarían dispuestas a pagar ¢2,500; 56 personas optarían por un monto de ¢5,000; 41 personas elegirían

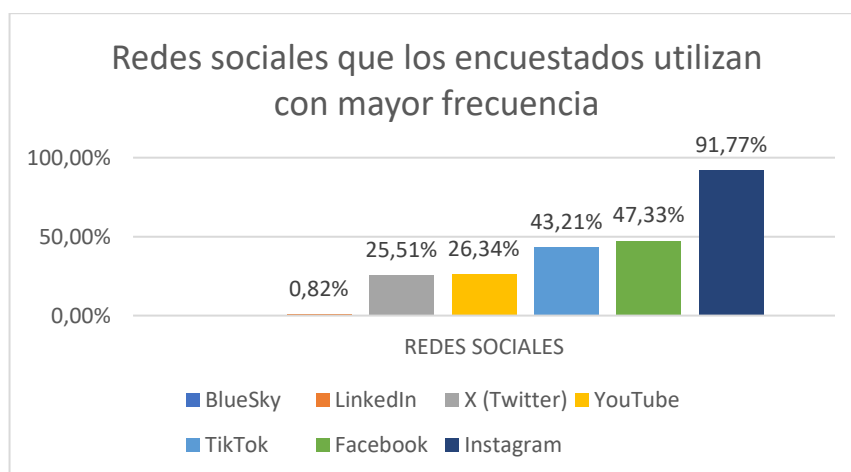
pagar ₡10,000; y solo 21 personas estarían dispuestas a pagar ₡15,000. Para el acceso a la piscina, un total de 40 personas pagarían ₡2,500 extra por esta actividad; 51 personas elegirían ₡5,000; 70 personas optarían por ₡10,000; y 82 personas estarían dispuestas a pagar ₡15,000 extras, siendo esta la opción más valorada para esta actividad adicional. En el caso del entrenador personal, 21 personas pagarían ₡2,500; 33 personas elegirían el monto de ₡5,000 extra; 84 personas optarían por la opción de ₡10,000 adicionales; mientras que 105 personas estarían dispuestas a pagar ₡15,000 extra, lo que indica que esta sería la actividad con mayor disposición a pagar montos altos.

Tabla 28
Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

REDES SOCIALES UTILIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
BlueSky	1	0,41%
LinkedIn	2	0,82%
X (Twitter)	62	25,51%
YouTube	64	26,34%
TikTok	105	43,21%
Facebook	115	47,33%
Instagram	223	91,77%

Fuente: Elaboración propia, 2025

ILUSTRACIÓN 28



Fuente: Elaboración propia, 2025

La variable en estudio de la ilustración 28, corresponde a las redes sociales con mayor frecuencia de uso por parte de los encuestados. Esta pregunta permitía realizar selección múltiple. Se determinó que de las 243 personas encuestadas, solo un 0.41%, equivalente a 1 persona, utiliza la red social BlueSky, mientras que Instagram, con un 91.77%, equivalente a 223 personas, es la aplicación con mayor frecuencia de uso por parte de los encuestados.

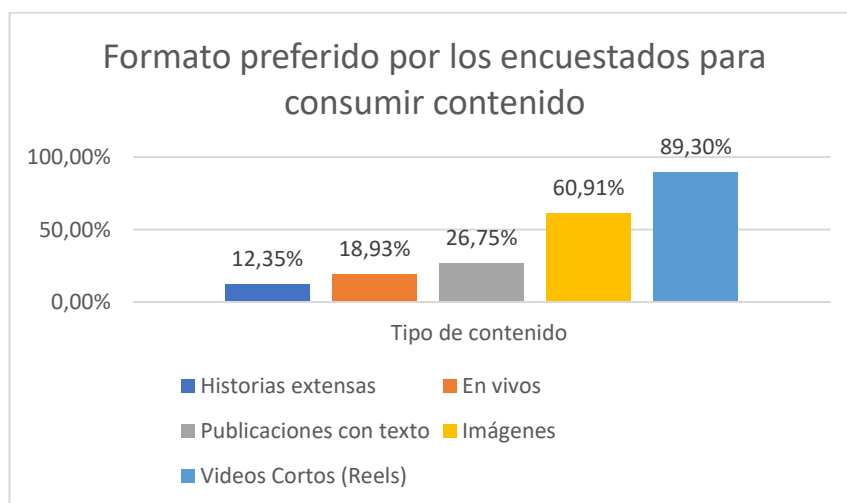
Tabla 29

Formato de preferencia para consumir contenido

FORMATO DE PREFERENCIA PARA CONSUMIR CONTENIDO	ABSOLUTO	RELATIVO
Historias extensas	30	12,35%
En vivos	46	18,93%
Publicaciones con texto	65	26,75%
Imágenes	148	60,91%
Videos Cortos (Reels)	217	89,30%

Fuente: Elaboración propia, 2025

ILUSTRACIÓN 29



Fuente: Elaboración propia, 2025

La ilustración 29, determinó la variable en estudio sobre el formato preferido por los encuestados para consumir contenido. Esta pregunta permitía elegir diferentes opciones. De los 243 encuestados, un 12.35%, equivalente a 30 personas, prefieren como tipo de formato para

consumir contenido en redes las historias extensas, mientras que el 89.30%, equivalente a 217 personas, prefieren consumir contenido en formato de videos cortos (reels), esto siendo el formato preferido por los encuestados.

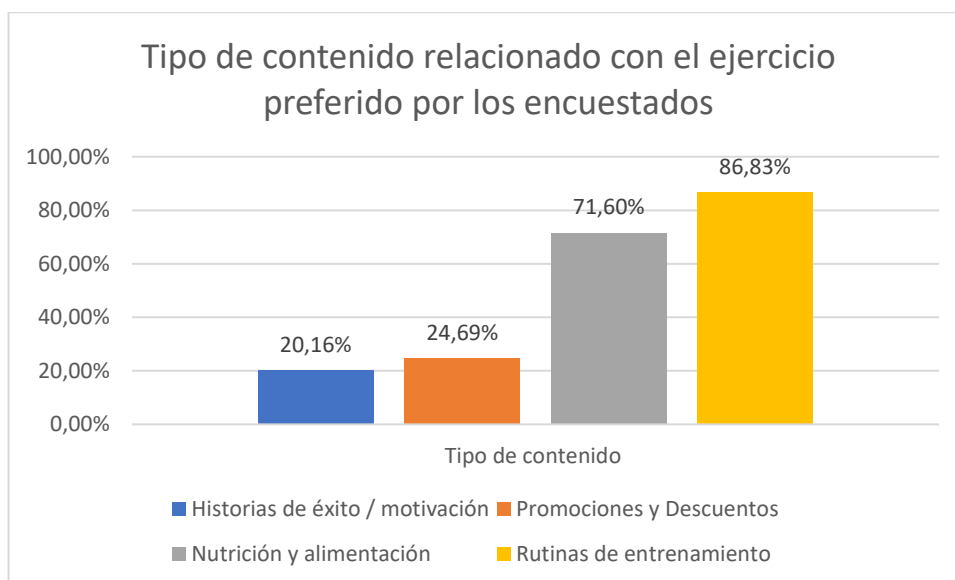
Tabla 30

Contenido de preferencia relacionado con el ejercicio

CONTENIDO DE PREFERENCIA RELACIONADO CON EL EJERCICIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Historias de éxito / motivación	49	20,16%
Promociones y Descuentos	60	24,69%
Nutrición y alimentación	174	71,60%
Rutinas de entrenamiento	211	86,83%

Fuente: Elaboración propia, 2025

ILUSTRACIÓN 30



Fuente: Elaboración propia, 2025

La ilustración 30, determina la variable sobre cual contenido de tipo fitness prefieren consumir los encuestados. Se dieron 4 tipos de posibles contenido a consumir por partes de las personas participantes, y de los 243 encuestados, el 20.16%, que equivale a 49 personas,

consumen y prefieren las historias de éxito y motivación, mientras que el 86.83%, equivalente a 211 personas, prefieren en contenido de rutinas de entrenamiento.

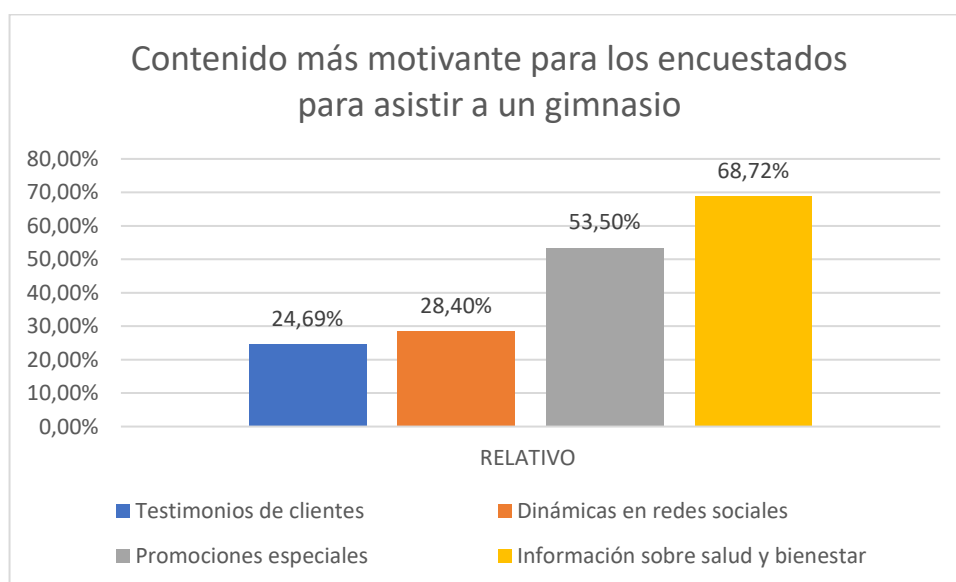
Tabla 31

Comunicación más efectiva para motivarlo a asistir al gimnasio

COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVA PARA MOTIVARLO A ASISTIR AL GIMNASIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Testimonios de clientes	60	24,69%
Dinámicas en redes sociales	69	28,40%
Promociones especiales	130	53,50%
Información sobre salud y bienestar	167	68,72%

Fuente: Elaboración propia, 2025

ILUSTRACIÓN 31



Fuente: Elaboración propia, 2025

En base a la ilustración 31, se determinó la variable del tipo de contenido que los encuestados ven más motivante para asistir al gimnasio. Para el 24.69% de los encuestados, un equivalente a 60 personas ven motivante los testimonios de clientes, mientras que el 68.72%, que equivale a 167 personas, ven motivación en el contenido que da información sobre la salud y el bienestar

4.2. TABLA DE OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA.

Para la presente información se debe de tomar en cuenta que se observaron aquellos gimnasios que se consideran competencia directa o indirecta de la empresa en estudio, hoy se hizo un análisis de ubicación física y posteriormente a esto se analizó cada una de las redes sociales de interés como Instagram y TikTok.

Hostería aumente a esto se pudo generar 5 variables que son cantidad de seguidores, cantidad de postros, publicaciones, vídeos, y fotografías.

Strong Gym es el gimnasio que mayor cantidad de postes los tiene más sin embargo no es el que tiene mayor cantidad de seguidores esto en la red de Instagram, hp seguido de Smart Fit que es el que posee mayor cantidad de seguidores pero sólo realiza 801 son postros.

Multi spa es el segundo gimnasio con mayor cantidad de seguidores en Instagram y The Gym presenta la tercera mayor cantidad de seguidores en la red social de Instagram con 8788.

Tabla 32

Tabla comparativa de la competencia

Gimnasio	Ubicación	Red Social	Seguidores	Posteos	# Publicaciones (SET)	# Videos (SET)	# Fotos (SET)
SmartFit	Alajuela	Instagram	55.4k	801	7	5	2
SmartFit	Alajuela	TikTok	1,388	62	1	1	0
The Gym	Alajuela	Instagram	8,788	604	15	13	2
The Gym	Alajuela	TikTok	865	42	0	0	0
GN Fit	Alajuela	Instagram	5,962	70	0	0	0
GN Fit	Alajuela	TikTok	129	3	0	0	0
Strong Gym	Alajuela	Instagram	831	831	18	4	14
MultiSpa	Alajuela	Instagram	24.3k	377	5	3	2
MultiSpa	Alajuela	TikTok	626	64	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Se analizaron los resultados y se obtuvo que, las personas en el rango de edad de 20 a 24 años muestran una alta presencia de individuos que actualmente asisten a un gimnasio. En este grupo no solo se concentra una parte significativa de usuarios activos, sino que además refleja una gran diferencia en comparación con quienes no asisten.

Esto se mantiene en el grupo de 25 a 34 años, que además de posicionarse como el segmento con mayor total de encuestados, también cuenta con el mayor número de personas las cuales si asisten al gimnasio. Dicho comportamiento denota que es un segmento clave para el gimnasio, ya que posee madurez económica, y un alto interés por la salud y el bienestar físico.

En los rangos etarios superiores a los 35 años, se observó que aunque aún sigue existiendo una continua asistencia al gimnasio, se percibe un alza progresiva de las personas que actualmente no asisten. Este resultado no define que no exista demanda por parte de estos grupos, sino que podría estar principalmente asociado a la disponibilidad de tiempo o cambios en las prioridades personales.

Otro aspecto clave a considerar es la relación que existe entre el nivel de estudios y los ingresos mensuales. Los resultados analizados demostraron que las personas que cuentan con una educación universitaria y de postgrado son quienes presentan una mayor concentración en los rangos de ingreso medio y alto, por otra parte, aquellos que cuentan con educación primaria o secundaria se concentran mayormente en los rangos salariales más bajos.

De igual forma, el análisis evidencia que el nivel educativo no llega a determinar de forma definitiva el ingreso mensual. Existen casos de personas con estudios universitarios o técnicos, que se ubican en rangos salariales intermedios, así como algunos casos aislados de personas con un nivel de estudio menor a los demás, pero reporta ingresos superiores. Esto refleja la diversidad de la economía del público, así como el mercado laboral.

Por otro lado, el análisis del estilo de vida en relación con la frecuencia de actividad física demuestra que, las personas que consideran llevar un estilo de vida activo se sitúan mayormente en las categorías de alta frecuencia de actividad física, en especial aquellas que realizan ejercicio cinco o más veces por semana.

En cambio, las personas que definen su estilo de vida como sedentario cuentan con mayor coincidencia en la categoría de nunca realizar actividad física, lo cual confirma la compatibilidad entre el estilo de vida con el cual se perciben y la conducta real. En el caso de las personas que se perciben con un estilo de vida equilibrado, este se divide de una manera más uniforme, lo que indica realizar actividad física de manera menos intensa, pero constante.

Otro aspecto clave que se evidencia es la relación entre la edad y los ejercicios preferidos. Los hallazgos muestran que las personas entre las edades de 20 a 34 años llegan a contar con una mayor afinidad con los ejercicios de alto impacto y rendimiento como lo son: las pesas, entrenamiento de fuerza, funcionales y spinning; mientras que los grupos etarios de 45 años en adelante muestran una inclinación y preferencia por los ejercicios de menor impacto tales como: yoga, pilates, y zumba. Sin embargo, los resultados obtenidos también muestra que algunos de los individuos de los diferentes rangos etarios realizan y tiene afinidad con las diferentes actividades físicas, lo cual resalta que las diferencias no son homogéneas dentro de los diferentes rangos de edad.

Tras el análisis de los resultados se determinó que, el tipo de contenido y el nivel de interacción muestran las diferentes respuestas del público ante los diferentes mensajes recibidos. El contenido relacionado con rutinas de entrenamiento y bienestar físico, obtienen una mayor cantidad de interacciones, particularmente en forma de likes y comentarios. Esto demuestra que el público no solo consume este tipo de contenido, sino que también interactúa con él.

Por parte del contenido de tipo educativo o informativo, presentan menor interacción por parte de los consumidores. Si bien el contenido se consume, pero no genera las mismas reacciones que aquellos que reflejan valor práctico o motivacional.

Por otro lado, el formato del contenido en relación con el tipo de interacción recibido muestra que los formatos de tipo reels (videos cortos), concentran una mayor cantidad de likes y compartidos. Este tipo de comportamiento denota que los usuarios interactúan de mejor manera con aquellos contenidos que son dinámicos, breves y visualmente atractivos.

En el caso del contenido de tipo imagen y textos extensos demuestran que siguen generando interacción, aunque en una menor medida de comentarios y compartidos. Los resultados indica que, si bien el formato de tipo imagen y textos extensos siguen teniendo relevancia, pero a menor medida a comparación con los reels.

Otro aspecto clave a considerar es la relación de tipo de contenido con el formato preferido. El contenido de rutinas, motivación e historias de éxito son asociadas mayormente a reels, mientras que los contenidos que muestran promociones o artículos informativos tienden a ser consumidos en formato de imagen.

A partir del análisis de los resultados se determinó que, la relación entre las redes sociales utilizadas y la frecuencia de uso muestra las diferencias notables entre las distintas plataformas. En el caso de redes como Instagram, Facebook y TikTok presentan una mayor cantidad de usuarios que indican hacer un uso diario o varias veces a la semana, lo cual señala que dichas plataformas forman parte de su rutina diaria.

Por el contrario, otras redes sociales como X (Twitter) y YouTube, presentan una frecuencia de uso más esporádica, las cuales se orientan principalmente en las categorías de una vez por semana u ocasionalmente. Aunque estas redes sociales son utilizadas, al ser comparadas con las principales su presencia constante es menor.

Por otro lado, la comparación entre la edad y las redes sociales que se utilizan muestra que los rangos de edad entre los 20 a 24 años y 25 a 34 años, son aquellos que utilizan con mayor frecuencia Instagram, situándola como la red social que predomina en estos segmentos. A pesar de que estos grupos etarios se encuentran en otras plataformas, su presencia se percibe a menor proporción.

En el caso de los rangos de 35 a 44 años, se observa una distribución equilibrada entre Instagram y Facebook, lo cual indica que se hace un uso combinado de ambas redes. Esto refleja un cambio en las preferencias de redes conforme avanza la edad, pero sin dejar de lado las plataformas digitales.

En cambio, los grupos etarios mayores a 45 años muestran una mayor preferencia hacia Facebook, mientras que el uso de Instagram va disminuyendo de forma paulatina. Sin embargo, los datos obtenidos muestran que Instagram no desaparece por completo de estos segmentos, lo cual señala que su alcance no está limitado solo al público joven.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Identificar el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela para la identificación del buyer person.</p>	<p>Tras el análisis de los resultados, el perfil demográfico evidencia que el mercado meta del gimnasio Iron Gym posee una población segmentada en cinco categorías: desde adultos jóvenes en edades de los 20 a 24 años, hasta personas mayores de 55 años, en un rango de edad entre los 25 y los 65 años. Estos diversos rangos de edad indican que el uso del gimnasio no se encuentra limitado a un grupo de edad en específico, sino que abarca distintas etapas de la vida, donde cada una posee motivaciones, capacidades físicas y flexibilidad en horarios diferentes. La presencia de adultos en edades productivas específicamente entre los 25 y los 54 años respalda la idea de que el gimnasio puede ser percibido tanto como un espacio de bienestar personal como una herramienta para el manejo del estrés y la salud en medio de las rutinas diarias.</p>	<p>En relación con los hallazgos obtenidos, se recomienda al gimnasio Iron Gym defina su buyer persona en el rango de edad de 20 a 34 años, con nivel educativo universitario o técnico, ingresos medios y un estilo de vida activo o equilibrado. Esta segmentación permitirá enfocar estrategias de marketing y comunicación con las necesidades, motivaciones y expectativas de este grupo sin dejar de lado a los mayores de 35 años que buscan bienestar con menor intensidad.</p>

<p>Por otro lado, el mercado meta cuenta con un nivel educativo medio o superior, predominando las categorías de estudios técnicos, universitarios y postgrados, aun así se observa una diversidad de niveles de estudios, incluyendo educación primaria y secundaria. Sin embargo, la diversidad académica indica que el interés hacia el uso de gimnasios no está condicionado exclusivamente por un grado académico.</p> <p>Ahora bien, el análisis de los ingresos mensuales del mercado meta indican que los niveles económicos se encuentran en un rango entre menos de ₡400,000; hasta más de ₡1,200,000. Esta clasificación evidencia una base de consumidores con diferentes capacidades de consumo, lo que conlleva a que la decisión de inscribirse a un gimnasio está condicionada a la percepción de valor en relación con el costo-beneficio.</p> <p>Por otra parte, el análisis del perfil psicográfico evidencia que el estilo de vida que predomina en la población es el activo o equilibrado, mayormente asociado a prácticas recurrentes de actividad física.</p>	<p>Se recomienda implementar membresía flexibles donde se incluyan opciones básicas e intermedias, acompañadas de mensajes que comuniquen de forma clara el valor recibido en relación con la inversión, de modo que el servicio sea percibido como accesible y justificado incluso para personas con ingresos menores.</p>
---	---

	<p>Se concluyó que una fracción importante del mercado meta actualmente asiste a un gimnasio, esto principalmente en los grupos etarios más jóvenes, con una frecuencia entre los 3 a 5 días por semana, lo cual representa un alto compromiso con la actividad física y el bienestar. Por otro lado, se concluyó que, los factores que más influyen en la elección de un gimnasio incluyen la ubicación, el precio, equipo y maquinaria, y los horarios y flexibilidad, mientras que las principales motivaciones para realizar ejercicio son la salud y bienestar, y la estética y apariencia física.</p>	<p>Se recomienda desarrollar estrategias diferenciales: en el caso de los usuarios actuales, reforzar la fidelización mediante contenido personalizado, reconocimiento y programas de lealtad; en el caso de nuevos usuarios, crear contenido que conecte y se sensibilice con las limitaciones como el precio, tiempo o la motivación para así poder darle al gimnasio un posicionamiento no como un lujo, sino como una solución práctica y alcanzable para mejorar su calidad de vida.</p>
--	---	---

<p>Establecer los gustos y preferencias de comunicación y de contenido que consume el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela.</p>	<p>Tras el análisis de las preferencias de contenido, se concluye que el contenido de interés por parte del mercado meta está relacionada con material práctico, dinámico y conciso, el cual está asociado a temas de ejercicio, bienestar y motivación. Además, se determinó que el contenido de tipo educativo y motivacional predominó ante los demás, lo cual es un indicador de que los usuarios no solo buscan un acompañamiento técnico, sino también estímulos que incrementen su motivación hacia la actividad física. Esto resalta que el contenido en redes no solo debe promocionar, sino también funcionar como un apoyo que acompañe, guíe y motive a los consumidores.</p>	<p>En base con los hallazgos analizados, se recomienda al gimnasio Iron Gym equilibrar la estrategia de redes sociales, la producción de contenido motivacional, educativo e informativo, evitando darle prioridad al contenido promocional o en lo estético, y asegurando que cada publicación aporte un beneficio claro al consumidor, ya sea inspiracional, instructivo o funcional, reforzando así la percepción del gimnasio como aliado en el camino hacia sus metas.</p>
---	---	---

	<p>En cuanto al análisis de los formatos que el mercado meta prefiere consumir en redes sociales, indica que los consumidores tienden a optar por contenido de tipo: videos, reels, imágenes e historias. La preferencia hacia los formatos dinámicos como los reels y videos, reflejan una afinidad con el contenido breve, ágil y visualmente atractivo. No obstante, la presencia de formatos como historias e imágenes, indica que también existe un gusto por el contenido más cercano, espontáneo o analítico. Esto sugiere que la versatilidad en los diferentes formatos es un factor clave para mantener el interés y la conexión con el público del gimnasio Iron Gym.</p>	<p>Se recomienda dar prioridad a los formatos dinámicos como los reels y videos, y que sean complementados con historias y publicaciones con texto breve, de esta forma se garantizará que el contenido sea fácil de consumir, visualmente atractivo y compatible con los patrones de atención del consumidor promedio en redes sociales, sin descuidar la claridad del mensaje ni la coherencia de la identidad del gimnasio.</p>
--	--	--

<p>Determinar los medios y los canales adecuados en relación con el mercado meta del gimnasio Iron Gym en Alajuela.</p>	<p>El análisis sobre cuales redes sociales utiliza con mayor frecuencia el mercado meta de Iron Gym, indica que existe una diversidad entre las distintas plataformas digitales, incluyendo Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y X (Twitter). Esta diversidad evidencia un mercado meta que interactúa con distintos medios digitales, cada uno con lógicas de consumo, formatos y expectativas. La presencia simultánea de redes visuales como lo son Instagram y TikTok, de contenido largo tal como YouTube y de interacción general de la forma en que funciona Facebook, señala que el público no está concentrado en un solo canal, sino que interactúa en las distintas plataformas según lo que necesita en ese momento ya sea: entretenimiento, información, inspiración o interacción social.</p>	<p>Basándonos en los hallazgos obtenidos, se recomienda priorizar los medios digitales que permitan la comunicación directa y la cercanía con el público, especialmente Instagram, Facebook y TikTok, plataformas en las cuales el mercado meta cuenta con presencia activa y constante. Además, se recomienda adaptar el tono, formato y frecuencia del contenido a las características de cada plataforma, en lugar de mantener una presencia genérica o distribuida de forma equitativa en todas las plataformas.</p>
---	---	--

	<p>Tras el análisis de la frecuencia de uso de las redes sociales, se concluyó que la intensidad con la que el mercado meta accede a redes sociales se agrupa en cuatro categorías: menos de 1 hora, 1–2 horas, 3–4 horas y 5 horas o más diarias. Dicho rango evidencia que gran parte del mercado meta mantiene una constancia con el entorno digital, donde se integran las redes sociales como una parte de su día. Al existir una alta exposición digital convierte a las redes en un canal privilegiado no solo para la visibilización del gimnasio, sino también para el acercamiento y conexión con el público.</p>	<p>Se recomienda diseñar una estrategia de contenido continua y programada que se alinee con los hábitos de consumo digital del mercado meta, teniendo en cuenta que gran parte del mercado meta dedica más de dos horas diarias a las redes sociales.</p>
--	---	--

CAPITULO 7 PROPUESTA

7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Estrategia de comunicación de contenido en medios y canales de mercadeo digital para el gimnasio Iron Gym, para el primer cuatrimestre de 2026.

7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN

Gimnasio Iron Gym, Alajuela, Costa Rica.

7.3. POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:

La Población en la cual se desarrollará esta actividad de propuesta estará conformada por adultos entre los 20 y 44 años que realizan ejercicio de manera regular y viven en la provincia de Alajuela, específicamente en los distritos de Alajuela y San José que son parte del en el cantón central de la provincia. Se incluyeron tanto hombres como mujeres, todos de nacionalidad costarricenses

7.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.4.1. General

Desarrollar estrategias de comunicación de contenido en medios y canales de mercadeo digital para el gimnasio Iron Gym en Alajuela, Costa Rica, ajustadas a las características, preferencias y hábitos del buyer persona, con un enfoque en incrementar su posicionamiento y reconocimiento en redes.

7.4.2. Objetivos específicos

- Determinar y utilizar los medios y canales digitales adecuados al buyer persona del gimnasio Iron Gym identificando las plataformas de mayor interés e interacción del público meta.
- Diseñar diferentes tipos de contenido de acuerdo con las preferencias del buyer persona en relación con el fitness, la motivación, y la salud y el bienestar, creando

contenido variado que conecte con los intereses, necesidades y el estilo de vida del mercado meta.

- Implementar un sistema de seguimiento y evaluación de métricas para asegurar un mejor rendimiento y adaptabilidad continua del contenido y la comunicación, para garantizar su impacto en el público meta de interés.

7.5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con base a la información obtenida al aplicar la encuesta digital, fue posible identificar con certeza el perfil de cliente ideal, así como sus gustos, preferencias y estilo de vida, lo que nos permite desarrollar el proyecto de manera más precisa.

La estrategia está dirigida tanto a mujeres como a hombres, de entre 20 y 44 años, cuyas redes sociales principales son Facebook, Instagram y TikTok.

7.5.1. Etapa 1 – Desarrollo de la presencia digital

Como acción principal en esta etapa y sobre todo antes de comenzar con el desarrollo de cualquier tipo de contenido visual, es indispensable trabajar de la mano con un profesional que además de dominar el diseño, también entienda la identidad de la marca, así como a quien va dirigido. En esta etapa se analizará y contratará al diseñador ideal que reflejará de manera coherente el ADN de Iron Gym y responderá a los gustos, preferencias y comportamientos del público meta. Adicionalmente, se contratará a un analista de redes sociales para que mensualmente realice una investigación y señale los puntos de mejora en el contenido publicado.

Además, como una acción secundaria se actualizarán los perfiles de Instagram, Facebook, y se desarrollará el perfil de TikTok. Esto implica actualizar biografías (ubicación y texto introductorio), verificar que los enlaces a WhatsApp funcionen bien, organización de las historias destacadas (horarios de atención, testimonios y promociones).

7.5.2. Etapa 2 – Definición de la estrategia de comunicación

Como paso principal para desarrollar en esta etapa, se establecerá la forma en la cual Iron Gym se desenvuelve y comunica en las redes sociales. Se utilizará un tono motivador, profesional y cercano para lograr tener una conexión con el mercado meta. Se utilizará mensajes que representen los valores y visión del gimnasio como compromiso, calidad humana, motivación, enfoque a los resultados, ambiente positivo y un lugar que inspira a estilos de vida saludables y de amor propio.

Además, como apoyo complementario, se elaborará una guía de comunicación donde se incluirán frases recurrentes, palabras a usar (y evitar) y formas de como responder a comentarios, consultas o mensajes recurrentes, de modo que todas las interacción cuenten con la misma identidad de la marca y personalidad de la marca.

7.5.3. Etapa 3 – Creación del plan de contenido

En esta tercer etapa, se llevará a cabo, en conjunto con el diseñador gráfico, una base de contenido y guía visual para asegurar que todas las publicaciones cuenten con la mismas coherencia. Como primer paso será la definición de una gama de colores que estará alineada con Iron Gym, donde se transmita fuerza, bienestar y motivación. Además, se definirá como base principal, una tipografía legible y moderna, la cual funcionará tanto para publicaciones fijas como para historias, reels y videos. Todo esto adaptable a los formatos requeridos en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.

Adicionalmente, se desarrollará un plan de contenido alineado con los tipos de contenido preferidos por el público meta como lo son el contenido de tipo educativo (rutinas de entrenamiento, técnicas, tips, nutrición), promocional (descuentos, programas de lealtad, precios especiales) e informativo (eventos especiales, horarios especiales, novedades, fechas festivas). Todo el contenido visual estará pensado en el público de 20 a 44 años, con un enfoque directo, cercano y motivador.

7.5.4. Etapa 4 – Selección de canales y medios digitales

Como acción principal, en esta cuarta etapa se definirán los medios y canales que se utilizarán durante todo el período de ejecución del plan, asegurando que cada medio elegido sea el indicado para conectar de las diversas formas que estos permiten. Los medios digitales en los cuales se enfocará toda la creación de contenido son Instagram, Facebook y TikTok, no solo por ser las plataformas más utilizadas por el público meta, sino porque cada una permite conectar de una manera distinta con el público.

Instagram será utilizado como la red principal de la estrategia digital, ya que permite crear una comunidad y cercanía. A través de esta plataforma se mostrará el ambiente real del gimnasio por medio de historias, la experiencia y técnicas de los entrenamientos por medio de videos y las transformaciones reales de los usuarios utilizando los post fijos, generando confianza, motivación y sentido de pertenencia entre los seguidores.

Por su parte, TikTok será la herramienta utilizada para aumentar la visibilidad del gimnasio y atraer a nuevos públicos. En esta red se dará prioridad al contenido dinámico y creativo, como rutinas rápidas, tips de entrenamiento e incluso la participación en tendencias, con el objetivo de captar la atención de los diferentes usuarios que están en busca de información ágil y entretenida relacionada con el fitness.

Por último, Facebook se utilizará como un canal complementario para la difusión de promociones, eventos especiales y comunicados importantes. Esta plataforma llega a conectar de manera más efectiva a un segmento de edad ligeramente mayor, entre los 30 y 44 años, que aún mantiene una participación en este medio y valoran la información un poco más formal, detallada y organizada.

Además, como una acción secundaria, se integrará WhatsApp como un canal de atención directa, donde se resolverán consultas y se proporcionará información importante y de interés mediante la opción de canales, en los cuales los clientes se podrán unir.

7.5.5. Etapa 5 – Ejecución y seguimiento

Para concluir con la implementación de la propuesta, se llevará a cabo la ejecución constante de contenido de manera coordinada y organizada por medio de un calendario donde se gestiona el día de publicación, el tipo de publicación (motivacional, informativo, entretenimiento, educativo, promocional, bienestar), formato a utilizar (reel, historio, post, video) y medio digital (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp). Cada contenido estará alineado a la identidad de Iron Gym y coherente con su público meta.

A continuación, se presenta la estructura semanal de referencia:

Tabla 33

Día	Tipo de contenido	Formato	Plataforma
Lunes	Motivacional	Reel / Historia	Instagram
Martes	Informativo	Historia / Post	Facebook / WhatsApp
Miércoles	Entretenimiento	Video	TikTok
Jueves	Educativo	Reel / Post (carrusel)	Instagram
Viernes	Promocional	Post / Historia	IG / WA / FB / TK
Sábado	Bienestar	Reel / Post	Instagram / Facebook

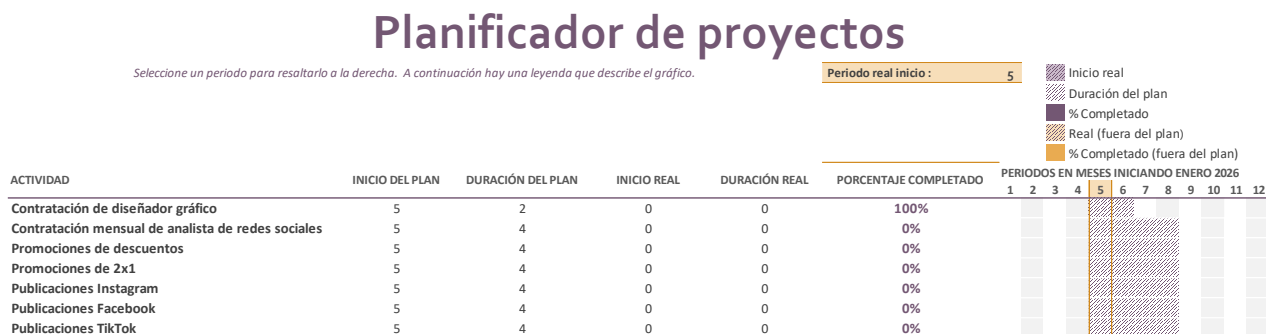
Fuente: Elaboración propia, 2025

Además, como parte de la etapa 5, se implementará un sistema sencillo de seguimiento mensual, de manera en que se monitoree puntos clave como el crecimiento de los seguidores, mensajes recibidos y el tipo de contenido con mayor engagement (likes, guardados, compartidos). Con esta información, se realizarán ajustes mensuales para optimizar los resultados y mantenerse siempre conectado con el público.

7.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA

A partir de lo planteado en la descripción del proyecto se hace a modo de resumen una tabla Grant, la cual ilustra un paso a paso por mes y cumplimiento así como la duración de lo descrito en la propuesta del proyecto.

ILUSTRACIÓN 32



Fuente: Elaboración propia, 2025

7.7. PRESUPUESTO DEL GASTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

A partir de la ilustración 32 se hace la presentación de la ilustración 33 con la proyección de gastos en que se debe incurrir para el cumplimiento de la propuesta.

ILUSTRACIÓN 33

Presupuesto Planificador de actividades	COSTO INDIVIDUA	VECES A REALIZA	MONTO TOTAL
Cont	350 000	2	700 000
Contratación mensual de analista de redes sociales	50 000	4	200 000
Promociones de descuentos	55 000	4	220 000
Promociones de 2x1	75 000	12	900 000
Publicaciones Instagram	20 000	48	960 000
Publicaciones Facebook	20 000	48	960 000
Publicaciones TikTok	25 000	32	800 000
Total			4 740 000

Fuente: Elaboración propia, 2025

Referencias

- Alcaraz Rodríguez, R. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10407>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10635>
- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>
- Hernandez Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34866>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Cuevas Romo, A., & Méndez Valencia, S. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hernández, S., Mendoza Torres, R., & Paulina, C. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2019). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9150>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>

-
- Robbins, S., & Coulter, M. (2023). *Administración*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=32870>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill Educación.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lewis, J., & Sauro, J. (2021). *Cuantificación de la experiencia del usuario*. New York: Elsevier Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: La tecnología al servicio de la humanidad* (M. A. Díaz, Trad.). Wiley.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Principios de marketing* (4.ª ed., J. M. Pérez, Trad.). McGraw-Hill Educación.
- García, A., & López, M. (2024). *Marketing digital: Estrategias para el entorno 4.0*. Editorial Paraninfo.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Cómo los emprendedores usan el contenido para construir audiencias masivas y crear negocios radicalmente exitosos* (2.ª ed.). McGraw-Hill Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing* (18.ª ed.). Pearson Educación.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital* (11.ª ed.). Pearson Education.

Kerin, R. A. (2023). *Marketing Plus*. McGraw-Hill - Plus. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=35002>

Sachdev, R. (2024). *Marketing digital*. McGraw-Hill. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=40561>

Baca Urbina, G. (2022). *Evaluación de Proyectos Plus*. McGrawHill - Plus. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33271>

Kotler, P. (2024). *Marketing*. Pearson Educación. <https://ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=41950>

Clerque, J. A. M., & Clerque, S. E. M. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396.

Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín De Coyuntura*, (38), 07-17.

Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Mainieri, A. H., & Miranda, G. M. (2019). Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 93-102.

De Oca, H. C. M. Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica.

ANEXOS

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Luis Felipe Picado Pérez**, mayor de edad, cédula de identidad número **1-1819-0404** en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado **“La estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025.”** es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 7 de enero del año dos mil veintiséis.



LUIS FÉLIPE PICADO PÉREZ

Cédula de identidad número 1-1819-0404

FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

Alajuela, 10 de noviembre de 2025.

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Dueño de la empresa IRON GYM, brindo autorización para que el estudiante FELIPE PICADO PÉREZ, cédula de identidad 118190404, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL EN RELACIÓN CON EL MERCADO META, LA COMUNICACIÓN, EL CONTENIDO, LOS MEDIOS Y LOS CANALES PARA EL GIMNASIO IRON GYM UBICADO EN ALAJUELA, COSTA RICA, DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DE 2025."

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa/organización/institución.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico kimvenegas14@gmail.com, o al teléfono 8667-5359.

Atentamente,



Kimberly Venegas Rojas

Propietario

IRON GYM

CARTA DE TUTOR



San José, 8 enero de 2026

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

El estudiante LUIS Felipe Picado Pérez

, cedula número: 1-1819-0404, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA
SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2026.01.08
16:36:18 -06'00'

Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 15 de enero del 2026

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante Felipe Picado Pérez, cédula de identidad 1-1819-0404, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "La Estrategia De Mercadeo Digital En Relación Con El Mercado Meta, La Comunicación, El Contenido, Los Medios Y Los Canales Para El Gimnasio Iron Gym Ubicado En Alajuela, Costa Rica, Durante El Tercer Cuatrimestre De 2025." el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2026.01.15
15:15:38 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 7 de Enero de 2026

Señores:

Universidad Hispanoamericana

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito **LUIS FELIPE PICADO PÉREZ**, con número de identificación **1-1819-0404** autor del trabajo de graduación titulado **"La estrategia de mercadeo digital en relación con el mercado meta, la comunicación, el contenido, los medios y los canales para el gimnasio Iron Gym ubicado en Alajuela, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2025."** presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma

Cedula 1-1819-0404

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.