



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

SPORTGYM EN REDES DIGITALES

Corporación Universitaria Remington
Faculta de Ciencias Empresariales
Tecnología en Gestión Logística

Maribel Bedoya Castrillon
Rionegro, Antioquia

Jamer Antonio Ramirez Marin
Marinilla, Antioquia

Tutor del trabajo de grado:
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado
Seminario-Diplomado.

Marzo de 2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero que todo a nuestro Dios supremo, quien es el responsable de los logros alcanzados, incluyendo esta tecnología en Gestión Logística, y quien nos motiva a seguir educándonos y puliéndonos como personas y profesionales, que es el objetivo.

También dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi señora madre, que ha sido un ejemplo a seguir por lo guerrera y luchadora para darnos una mejor calidad de vida, de la cual me siento muy orgulloso.

Y por último, quiero dedicarlo a mí mismo, por ser la persona que soy, porque cada día me motivo más para ser mejor en todos los ámbitos, entendiendo que para cada problema siempre hay una solución y que se puede solventar con calma y berraquera.

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por la vida, salud, a nuestras familias por su apoyo, a los docentes que hicieron parte del proceso educativo y formación, más que todo por su paciencia y comprensión, a la Corporación Universitaria Remington, a este gran grupo de trabajo que es netamente logístico y que, así como iniciamos juntos estudiando, así mismo vamos a cerrar el telón de la mejor manera, espero con un gran trabajo.

Tabla de Contenidos

Resumen	4
Palabras clave	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información	8
Sustentación teórica de la pregunta	10
Figuras y tablas	12
Conclusiones	14
Referencias	16

Resumen

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas, ya que permite aplicar de manera efectiva diferentes estrategias de contenido para lograr mayor visibilidad y posicionamiento en redes sociales, lo cual contribuye a mejorar los resultados en ventas. En sectores como el fitness, la presencia en redes sociales y el tráfico de búsqueda mediante palabras clave influyen directamente en el interés de compra de los usuarios y facilitan el reconocimiento de la marca en el entorno digital.

El gimnasio SPORTGYM ubicado en Marinilla, Antioquia cuenta con presencia activa en Instagram, siendo la página donde más interacción tiene con los usuarios, donde publica contenido relacionado con transformación física, con mensajes motivadores como “Tu proceso habla por ti” destacando la disciplina y los resultados reales de sus clientes, captando la atención y motivando a nuevo público a estar interesado en hacer parte del proceso. Sin embargo, aunque existe una línea visual definida, el contenido no siempre está orientado estratégicamente al aumento de ventas ni al fortalecimiento de la marca ya que mediante el análisis de su presencia en la web solo tiene presencia en Instagram, cuenta en TikTok con poco contenido, en Facebook no tiene perfil, y posicionamiento limitado en motores de búsqueda.

A partir de esta situación surge la pregunta ¿Qué estrategias de contenido digital puede implementar SPORTGYM para fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas en el entorno digital? Para dar respuesta a este interrogante, la investigación se enfoca en analizar la presencia actual de SPORTGYM en la web, tanto en redes sociales, Blogs y buscadores, identificar oportunidades de mejora y diseñar una propuesta basada en publicaciones que generen mayor interacción, conexión emocional e intención de compra.

la propuesta refiere al uso de testimonios con llamados a la acción, (Narrativas) contenidos que den a conocer las clases grupales como rumba aeróbica, cycling y aceleración metabólica, personalizados deportivos, espacios de entrenamiento agradable y una comunidad que se percibe como unidad e integra, promociones estratégicas y publicaciones que refuercen la identidad del gimnasio como espacio de disciplina y transformación personal. De esta manera, se busca que Instagram no funcione únicamente como vitrina de resultados, sino como una herramienta comercial capaz de atraer nuevos usuarios y fortalecer la fidelización.

Definir un público objetivo para TikTok y Facebook con diferentes propuestas de contenidos. Con esta estrategia, SPORTGYM podrá proyectarse de manera más competitiva en el entorno digital, aumentando su visibilidad, mejorando su posicionamiento y generando un impacto positivo en sus ventas. El estudio tuvo como objetivo analizar la presencia digital de SPORTGYM y proponer estrategias que contribuyan a mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas en el entorno digital.

Palabras clave: Estrategias de marketing, contenido digital, crecimiento comercial, fitness, fidelización de clientes, motores de búsqueda.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Qué estrategias de contenido digital puede implementar SPORTGYM para fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas en el entorno digital?

Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital permite a las empresas crear relaciones más cercanas con los consumidores mediante el uso estratégico de plataformas digitales, facilitando la interacción y la generación de valor. En este caso, Instagram representa para SPORTGYM una herramienta clave para fortalecer la relación de sus seguidores y convertir esa interacción en oportunidades de ventas, siempre y cuando el contenido este bien orientado con técnicas o campañas para un mayor tráfico de marca.

Así mismo estos autores sostienen que el marketing actual debe centrarse en generar experiencias y conexiones emocionales con los consumidores, ya que estas influyen significativamente en la decisión de compra. Las marcas que logran comunicar historias auténticas y alineadas con los valores de su público construyen relaciones más sólidas y duraderas. SPORTGYM usa narrativas mediante imágenes de los usuarios dejando ver el antes y después, historias que generan motivación, disciplina, superación y transformaciones reales influyendo en el interés de inscripción queriendo vivir la misma experiencia.

Sin embargo, al analizar la presencia digital en la web SPORTGYM, se identifica oportunidades de mejora. Aunque cuenta con perfil en Instagram y una cuenta en TikTok, esta última presenta poca frecuencia, interacción, seguidores y poco contenido lo que reduce su alcance a nuevos públicos. Tampoco dispone de una página comercial de Facebook, reduciendo la

visibilidad de la marca y ofrecimiento del producto ante usuarios que buscan servicios deportivos en esa red social.

De igual manera, se evidencia la ausencia de una estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO), ya que al realizar búsquedas en Google como “gimnasios en Marinilla”, la marca no aparece entre los primeros resultados. Esto indica que, aunque existe presencia en redes sociales, no se está aprovechando completamente el potencial del marketing digital para fortalecer el posicionamiento y aumentar las oportunidades de captación de nuevos clientes.

En conjunto estos elementos teóricos y el análisis de la marca en la web permiten comprender que, aunque SPORTGYM ha logrado construir una narrativa motivadora en Instagram basada en procesos reales de transformación, aún presenta debilidades en su posicionamiento digital, especialmente en TikTok, Facebook y en buscadores como Google. Esto demuestra la necesidad de implementar contenidos digitales más estratégicos que no solo generen inspiración, sino que también aumenten la visibilidad, el reconocimiento de marca y las ventas.

Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y con diseño no experimental, lo que permitió analizar el uso de los contenidos digitales en las plataformas de SPORTGYM y su aprovechamiento dentro del entorno digital. El análisis de redes sociales y del posicionamiento digital se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre enero y marzo del presente año.

La información se obtuvo mediante observación directa del perfil de Instagram y TikTok del gimnasio, realizando un análisis del contenido publicado, la frecuencia de las publicaciones, el nivel de interacción y el tipo de mensajes utilizados. En Instagram, SPORTGYM se presenta bajo el concepto “Vive tu mejor experiencia en SPORTGYM” con un total de seguidores de 5203, cuenta con una sede ubicada en Marinilla y fue inaugurado en el año 2020. Actualmente registra aproximadamente 133 usuarios activos, Según información suministrada por el propietario del establecimiento (comunicación interna).

Adicionalmente, se realizó una búsqueda en Google para analizar su posicionamiento orgánico, utilizando términos como “gimnasios en Marinilla” y otras palabras relacionadas con el fitness, con el fin de evaluar la visibilidad de la marca en motores de búsqueda. A partir de este análisis se identificó una baja visibilidad de SPORTGYM para este tipo de consultas dentro de los primeros resultados del buscador. También se consultaron fuentes académicas y artículos especializados en marketing digital para gimnasios, incluyendo autores como Kotler y Keller, con el propósito de sustentar teóricamente el análisis realizado.

El procedimiento consistió en: primero, revisar la literatura relacionada con marketing digital, storytelling y SEO; segundo, analizar la presencia digital actual de SPORTGYM en redes

sociales y buscadores; tercero, identificar fortalezas y oportunidades de mejora; y finalmente, relacionar estos hallazgos con la pregunta orientadora de la investigación.

Sustentación teórica de la pregunta

El enfoque principal de esta sustentación surge ante la necesidad de fortalecer la presencia digital de SPORTGYM en un entorno donde el marketing digital se ha convertido en un elemento importante y determinante para la competitividad empresarial. En el mundo del fitness, las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, si no como herramientas estratégicas que influyen directamente en la decisión de compra de los usuarios.

Tobar Muso y Enríquez-Fierro (2025) señalan que el storytelling constituye una estrategia persuasiva en el marketing digital porque genera conexiones emocionales más fuertes con los consumidores, incrementa la recordación de la marca y motiva la interacción en redes sociales. En el caso de SPORTGYM, la implementación de historias de transformación, disciplina y motivación no solo inspira a los usuarios, sino que también representa una oportunidad para reforzar la presencia digital y fomentar la intención de inscripción. En este sentido, el uso del storytelling permite generar una conexión emocional con los usuarios, lo que incrementa el nivel de engagement en redes sociales; a su vez, esta interacción fortalece la confianza en la marca y aumenta la intención de compra, al motivar a los usuarios a formar parte de la experiencia ofrecida por el gimnasio.

La presencia activa en múltiples plataformas de redes sociales permite a las empresas incrementar significativamente la visibilidad de su marca y llegar a diferentes audiencias, lo que a su vez aumenta las oportunidades de interacción con clientes potenciales y contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado digital. En el caso de SPORTGYM, tener perfiles actualizados en Instagram, TikTok y una página comercial en Facebook podría ampliar su alcance y permitir la conexión con segmentos de público que actualmente no están siendo atendidos.

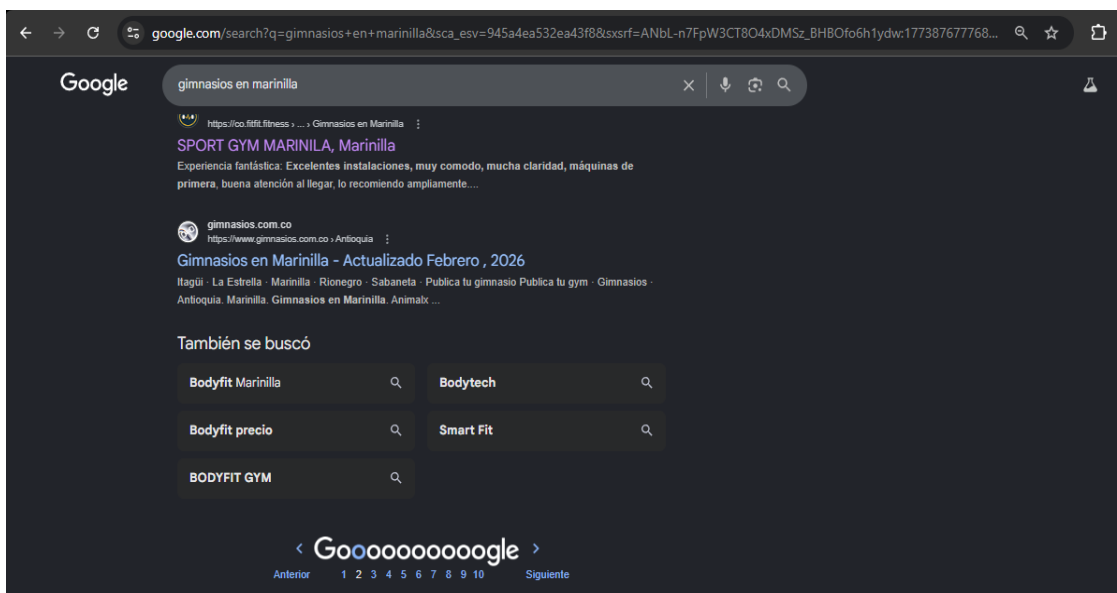


Figura 1. *Posicionamiento de SPORTGYM en Google*

Nota: Elaboración propia con base en búsqueda realizada en Google (Marzo de 2026)

El posicionamiento en buscadores (SEO) se ha convertido en una estrategia fundamental dentro del marketing digital, ya que permite mejorar la visibilidad orgánica de una marca en los motores de búsqueda. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el SEO contribuye a que las empresas aparezcan en los resultados cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con sus necesidades, lo que facilita el acceso a la información y aumenta las posibilidades de interacción con potenciales clientes.

En el análisis realizado sobre el posicionamiento de SPORTGYM en motores de búsqueda, se observa que, al utilizar términos como “gimnasios en Marinilla”, la marca no aparece dentro de los primeros resultados orgánicos en Google. Esta situación permite identificar una visibilidad

limitada frente a otras opciones del mismo sector, lo que puede influir en la capacidad de atracción de nuevos usuarios que realizan búsquedas relacionadas con servicios de acondicionamiento físico en el ámbito local.

A partir de esta observación, se puede concluir que, en el entorno digital actual, no basta únicamente con contar con presencia en redes sociales, sino que resulta fundamental implementar estrategias de posicionamiento SEO que permitan mejorar la ubicación de la marca en los resultados de búsqueda. Elementos como el uso adecuado de palabras clave, la optimización de contenidos y la coherencia de la información digital influyen directamente en la relevancia que los motores de búsqueda asignan a una empresa.

En este sentido, la evidencia presentada en la Figura 1, permite identificar oportunidades de mejora en el posicionamiento orgánico de SPORTGYM, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias SEO que fortalezcan su visibilidad digital y la captación de nuevos clientes.

Figuras y tablas

<i>Plataforma</i>	<i>Presencia actual</i>	<i>Tipo de contenido</i>
Instagram	Activa	Antes y después
TikTok	Poca actividad	Pocos videos
Facebook	No hay presencia	No aplica

Tabla 1. *Diagnóstico de redes actuales de SPORTGYM*

Nota: Elaboración propia (Marzo de 2026).



Figura 2. *Publicación de transformación física en el perfil oficial de Instagram de SPORTGYM*

Nota: Elaboración propia del perfil @sporttgy2020 (marzo de 2026).

Conclusiones.

El análisis realizado indica que SPORTGYM cuenta con presencia digital activa en Instagram, donde utiliza contenido motivacional y testimonios visuales de transformación física para establecer un vínculo con su audiencia. Sin embargo, se identificaron debilidades en la gestión estratégica del marketing digital, particularmente en la baja actividad en TikTok, y la limitada visibilidad en buscadores como Google.

La revisión teórica sugiere que la implementación de contenidos digitales estructurados, fundamentados en storytelling, testimonios reales, publicaciones constantes y promoción clara de servicios, puede fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar su visibilidad y mejorar la fidelización de los clientes. Asimismo, se determinó que el uso estratégico del contenido digital no solo mejora la presencia en redes sociales, sino que también se convierte en una herramienta importante para incrementar las ventas y fortalecer la competitividad en el entorno digital.

El análisis permite identificar oportunidades de mejora en el posicionamiento digital de SPORTGYM. Si bien el gimnasio presenta una propuesta enfocada en la transformación física de sus usuarios y cuenta con aceptación a nivel local, se requiere fortalecer su estrategia digital para mejorar su alcance y visibilidad en el entorno online. Esto permite comprender que el desempeño en el sector fitness no depende únicamente de la calidad del servicio, sino también de la implementación de estrategias efectivas de marketing digital.

Para fortalecer la presencia digital de SPORTGYM, se propone las siguientes estrategias:

1. Implementar un calendario de contenido de cuatro semanas que incluya entre tres y cuatro reels por semana, publicaciones constantes en historias y al menos dos carruseles

informativos al mes, con el fin de mantener una comunicación activa con los seguidores.

2. Implementar una narrativa temática basada en historias reales de transformación, disciplina y progreso de los usuarios, para fomentar la identificación y el sentido de pertenencia hacia la comunidad del gimnasio.
3. Incentivar la participación de los usuarios en la creación de contenido digital, invitándolos a compartir videos cortos de sus rutinas, avances o testimonios personales. Este tipo de contenido permite mostrar resultados reales y fortalecer la confianza de nuevos usuarios interesados en iniciar su proceso de entrenamiento.
4. Promover la participación de los entrenadores en la generación de contenido, compartiendo consejos de entrenamiento, recomendaciones nutricionales y experiencias dentro del gimnasio, reforzando así el storytelling de la marca.
5. Fortalecer el posicionamiento SEO local mediante la creación de contenido orientado a palabras clave como “gimnasio en Marinilla”, “entrenamiento funcional en Marinilla” o “clases de rumba en Marinilla”, lo que podría mejorar la visibilidad del gimnasio en motores de búsqueda.
6. Potenciar la estrategia en TikTok y Facebook, aumentando la frecuencia de publicación, promoviendo contenido dinámico y estableciendo metas claras de crecimiento en seguidores e interacción para ampliar el alcance digital de la marca.

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Tobar Muso, N. G., & Enríquez-Fierro, C. S. (2025). Impact of Storytelling as a persuasive strategy in digital marketing. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250290
- sporttgym2020. *Tu proceso habla por ti* [Publicación de Instagram]. *Instagram*.
- ESIC Business & Marketing School. (2023, octubre). *5 estrategias exitosas de marketing digital para gimnasios*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/estrategias-marketing-digital-gimnasios-c>