

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**TRABAJO DE GRADO**

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING BASADA EN MARKETING  
RELACIONAL PARA EL GIMNASIO "GYM BODY PERFECT" EN EL MUNICIPIO DE  
EL CONGO, SANTA ANA, EL SALVADOR

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR**

CHRISTIAN JOSE NAVARRO UMAÑA

**DOCENTE ASESOR**

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

**AGOSTO 2019**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES**



**M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**  
**RECTOR**

**DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÀBREGO**  
**VICE-RECTOR ACADÉMICO**

**ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO**  
**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

**M.Sc. CRISTOBAL HERNAN RÍOS BENÍTEZ**  
**SECRETARIO GENERAL**

**M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANO**  
**DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

**LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN**  
**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
AUTORIDADES**



**DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**DECANO**

**M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÚENZA CAMPOS**

**VICEDECANO**

**M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA**

**SECRETARIO**

**LIC. WALDEMAR SANDOVAL**

**COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios por guiarme y cuidarme hasta este momento de mi vida, por la sabiduría y fortaleza que puso en mi durante este proceso para poder culminarlo, por poner personas maravillosos durante esta travesía y enseñarme que todo lo que pasa es por un propósito, un plan que él ha diseñado para bien y no para mal a él sea toda la gloria y la honra.

A mi familia: Mi padre José Omar Navarro por enseñarme y guiarme en cada uno de los caminos de la vida por los cuales opte y sus sabios consejos y valores que me enseñó y sigue enseñando desde que era un pequeño. A mi madre por sacarnos adelante y darme el ejemplo de ser una mujer trabajadora y la búsqueda por superarse por el futuro de sus hijos levantándose aun cuando el sol no salía y acostándose cuando este ya no estaba, a mi hermano Raymond por su ejemplo, su ayuda y consejos.

A mis compañeros y amigos que me acompañaron en mis estudios universitarios, los cuales me apoyaron en todo momento y que fueron de gran ayuda en muchos tramos de la carrera, por sus consejos, cariño y paciencia conmigo.

A mi entrenadora de baloncesto de la selección de UES FMOcc. Lorena Aguilar a quien respeto, admiro y sobretodo aprecio, no solo fue mi entrenadora también amiga y hasta mi segunda madre, sus palabras, consejos fuera y adentro de la cancha, su manera de ser y su amistad son regalos que guardo con mucho cariño.

A mis compañeros de trabajo y jefes, que de una u otra manera me ayudaron durante mis 6 años en la empresa, ya sea intercambiando horarios, dándome palabras de aliento o consejos lo cuales fueron de mucha ayuda para continuar mis estudios mientras trabajaba por su amistad y apoyo, agradecido.

A mi asesor de tesis: M.Sc. Alexander Eugenio Enrique Arévalo Jacobo quien acepto este reto y ha sido el apoyo para la realización de este trabajo de tesis el cual culmina con el esfuerzo, dedicación, desvelos, decepciones y alegrías que al final dan su recompensa. Por sus enseñanzas y conocimiento impartido en cada una de sus materias Gracias.

A todos los docentes los cuales abonaron cada uno de manera peculiar a la formación no solo académica si no también personal de este servidor, por su tiempo, paciencia, conocimiento y en algunos casos hasta amistad Gracias.

# ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I: ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DEL DEPORTE INDOOR Y EL GIMNASIO “GYM BODY PERFECT” EN EL CONGO, SANTA ANA, EL SALVADOR. .....	14
1.1. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA FITNESS. ....	15
1.2. Reseña Histórica del gimnasio Gym Body Perfect El Congo, Santa Ana.....	16
1.3. Situación Actual .....	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
3 JUSTIFICACIÓN.....	20
4 OBJETIVOS.....	21
4.1 Objetivo general .....	21
4.2 Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: ASPECTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING RELACIONAL ...	22
2.1 Introducción.....	23
2.2 Generalidades del Marketing.....	23
2.2.1 clasificación y segmentación del cliente .....	23
2.3 Marketing de Servicios.....	24
2.3.1 Características del Marketing de Servicios .....	25
2.3.2 Modelo de Servucción.....	26
2.3.3 Organizaciones y Sistemas Invisibles .....	28
2.4 Marketing Uno a Uno.....	29

2.5 Marketing Relacional .....	29
2.5.1 Definición de Marketing Relacional e importancia.....	30
2.5.2 Características del Marketing Relacional .....	31
2.5.3 Eje central del marketing relacional .....	32
2.5.4 Del Marketing Tradicional al Marketing de relaciones.....	32
2.5.5 Importancia del marketing relacional.....	33
2.5.6 el marketing relacional y la estructura de la organización .....	35
2.5.7 Principios del Marketing Relacional. ....	36
2.5.8 Herramienta del Marketing Relacional.....	38
2.5.9 Aplicación del marketing de relaciones: principales modelos .....	40
2.5.10 Retención, lealtad y rentabilidad .....	44
2.6 Marco Legal.....	50
2.6.1 Derechos básicos de los consumidores.....	50
2.6.2 Alcances de la garantía .....	51
2.6.3 Publicidad Ilícita, engañosa o falsa. ....	52
CAPÍTULO III:MARCO METODOLÓGICO .....	54
3.1. Tipo de la investigación.....	55
3.1.1. Objetivo .....	55
3.2. Definición de la población.....	56
3.2.1 Fuentes de Información: .....	57
3.3 Cobertura, Alcance y limitantes. ....	57
3.3.1 Cobertura Temporal: .....	57
3.3.2 Cobertura Espacial:.....	57
3.3.3 Alcance: .....	58
3.3.4 Limitaciones de la investigación: .....	58

3.4 Universo: .....	58
3.4.1. Universo 1 .....	58
3.4.2 Identificación de la Muestra .....	58
3.4.3 Universo 2 .....	59
3.4.4. Identificación de la Muestra .....	59
3.5. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	60
3.5.1 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.5.2 Cuadro de Variables .....	62
3.6. Tabulación de Datos y Análisis de los Resultados.....	64
3.6.1. Universo de estudio 1. ....	64
3.6.2 Resultados de la Investigación .....	64
3.6.2.1 Género de los Encuestados .....	64
3.6.2.2. Edades de los encuestados.....	65
3.6.2.3. Ocupación del encuestado .....	66
3.6.2.4. Situación Actual. ....	67
3.6.2.5. ¿Práctica alguna actividad física?.....	68
3.6.2.6. ¿En promedio cuántas horas libres tiene al día?.....	69
3.6.2.7. ¿En qué días tiene tiempo libre para practicar alguna actividad física?.....	70
3.6.2.8. Generalmente ¿En qué Horarios realiza actividades físicas? .....	71
3.6.2.9. ¿Ha asistido o Asiste a algún gimnasio? .....	72
3.6.2.10. ¿Cuál es la causa por la que no se ejercita en un gimnasio? .....	73
3.6.2.11. Seleccione máximo 4 elementos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un gimnasio donde ejercitarse .....	74
3.6.2.12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad?.....	75
3.6.2.13 ¿Conoce el gimnasio Gym Body Perfect? .....	76

3.7. Tabulación de Datos y Análisis.....	77
3.7.1. Universo de estudio 2.....	77
3.7.2 Resultados de la Investigación.....	77
3.7.2.1 Edad.....	77
3.7.2.2. Sexo.....	78
3.7.2.3. Tipo de Actividad que realiza regularmente.....	79
3.7.2.4 ¿Cuánto tiempo tiene de Asistir a este Gimnasio?.....	80
3.7.2.5 ¿Qué lo motivó a ejercitarse?.....	81
3.7.2.6. ¿Cómo supo acerca de Gym Body Perfect?.....	82
3.7.2.7. ¿Qué considera que debería de mejorar?.....	83
3.7.2.8. ¿Los Instructores le ofrecen ayuda?.....	84
3.7.2.9. ¿Estaría de acuerdo que hubiese más personal de entrenamiento aunque el precio de la mensualidad aumentase?.....	84
3.7.2.10. ¿Sigue la Fanpage de Gym Body Perfect en Facebook?.....	85
3.7.2.11. ¿Brindaría su número telefónico para alguna notificación?.....	86
3.7.3 Entrevista a propietaria del gimnasio Gym Body Perfect.....	87
3.7.3.1 Resolución de la entrevista.....	88
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	96
4.1 Resumen Ejecutivo.....	97
4.2. Descripción de la propuesta o proyecto.....	97
4.3 Análisis de la situación.....	98
4.4. Objetivos de la propuesta.....	99
4.4.1 Objetivo General.....	99
4.4.2. Objetivo Específicos.....	99
4.4.3 Segmentación del Mercado.....	99

4.5. Instrumentos de Marketing Relacional.....	100
4.5.2 Análisis de la situación.....	101
4.5.3. Situación actual en la que opera: .....	102
4.6. Estrategias.....	104
4.6.1 Creación de la Identidad Corporativa del gimnasio. ....	104
4.6.2. Misión, Visión, Valores y Políticas.....	105
4.6.3 CRM o Data management .....	107
4.6.3 Marketing Digital .....	112
4.6.4. Marketing de Servicio .....	115
4.6.5. Marketing Relacional .....	126
4.6.6. Publicidad:.....	131
4.6.6. Actores clave. ....	135
4.7 Presupuesto.....	138
4.7.1 Presupuesto de egresos e ingresos .....	138
4.7.2Evaluación del Proyecto. ....	167
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones. ....	175
5.1 Conclusiones.....	176
5.2 Recomendaciones. ....	176
Referencias Bibliográficas.....	177
GLOSARIO .....	180
Anexos .....	186
GUÍA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS .....	187
Encuesta al público en general Universo 1.....	189
Encuesta interna a clientes actuales del gimnasio Gym Body Perfect Universo 2.....	191
Logo y Eslogan.....	195

Afiche dirigido a Estudiantes de Bachillerato.....	196
Equipamiento sugerido de Entrenamiento Funcional.....	197
Áreas del gimnasio “Gym Body Perfect”.....	202
Área #1 Máquinas Selectorizadas.....	202
Área # 2 Peso libre o Muerto.....	206
Redes Sociales:.....	210

### **INDICE DE TABLAS PRESUPUESTARIAS**

<u>Tabla 58 Enero</u> .....	149
<u>Tabla 59 Febrero</u> .....	150
<u>Tabla 60 Marzo</u> .....	151
<u>Tabla 61 Abril</u> .....	153
<u>Tabla 62 Mayo</u> .....	154
<u>Tabla 63 Junio</u> .....	155
<u>Tabla 63 Julio</u> .....	156
<u>Tabla 64 Agosto</u> .....	157
<u>Tabla 65 Septiembre</u> .....	158
<u>Tabla 66 Octubre</u> .....	159
<u>Tabla 67 Noviembre</u> .....	161
<u>Tabla 68 Diciembre</u> .....	162
<u>Tabla 69 Consolidado de entradas de efectivo por mes</u> .....	163
<u>Tabla 70 Flujos de ingresos y egresos</u> .....	166

## INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios actual al igual que la forma de hacer marketing ha cambiado durante las últimas dos décadas, ya no se trata de una transacción o de un producto en sí, se trata de una cadena de relación con el cliente en cada una de las etapas de la venta, desde que se anuncia el producto o se da a conocer hasta y durante que el cliente hace uso de este, pues de esto depende la retención del cliente y la captación de nuevos clientes para incrementar las ventas y el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo.

El marketing mix da un panorama, pautas de cómo la empresa debe de actuar dentro de la industria en la que se desarrolla de tal manera de posicionarse y sobresalir entre la competencia. El marketing de relaciones o marketing relacional se centra en ofrecer un plus en el área de servicio al cliente puesto que se trata de establecer un lazo de lealtad Cliente-Empresa que beneficie a ambos con el objetivo de crear relaciones duraderas.

En primer capítulo del presente trabajo se da a conocer generalidades, reseña histórica y evolución de la industria Fitness o deporte Indoor en específico en la ciudad de El Congo Municipio perteneciente a Santa Ana, la historia del gimnasio “Gym Body Perfect” que se conozca los aspectos básicos y relevantes de esta empresa de servicio y sus limitantes actuales.

Se tomó en cuenta aspectos como los antecedentes del modelo de deportes indoor y Fitness para entender el nicho de mercado con el cual se está trabajando al igual que el trayecto del negocio, se pondrá bajo la lupa las problemáticas a resolver, de qué forma afecta el crecimiento de la misma y el porqué, además de delimitar la investigación en tiempo y espacio y alcance.

Capítulo II: El trabajo de investigación se comienza introduciendo algunos términos del marketing como: Marketing de servicios, Marketing Uno a Uno, CRM o data management puesto que forman parte de la estrategia a aplicar de marketing relacional cada uno de ellos desglosado en: definición, características, Objetivos, herramientas Etc. Pero se enfoca principalmente en el Marketing Relacional y como se aplica en el plan de marketing para la atracción y retención del cliente y como este ayuda al incremento en ventas.

Además se explica el valor de la calidad en el servicio y como este es pieza fundamental en la construcción de la relación Cliente – Empresa, creando un Valor capital de Marca que no es

más que el valor (Negativo o Positivo) que una compañía añade a sus productos, servicios o ambos dependiendo de la calidad de producto/servicio que se ofrezca.

Capítulo III: En el desarrollo de este capítulo, se presenta las técnicas y los instrumentos que se necesitan para la recolección de datos (cuantitativos y cualitativos) e información, que se utiliza durante la investigación con la finalidad de describir la situación actual del Gimnasio “GYM BODY PERFECT” a nivel del municipio de El Congo, Santa Ana y dar una solución rentable que ayude a atraer y retener clientes, aumentar la lealtad hacia el negocio.

En este capítulo se muestra el modelo de cuestionario y entrevista que se ocupó para recopilar información cualitativa de primera mano, además de los datos cuantitativos y cualitativos proporcionados tanto por los dueños así como otras fuentes secundarias. Se presenta el cálculo de dos muestras, que fue extraída de los dos universos de Estudios (Clientes actuales y clientes potenciales) también se incluyen datos obtenidos de las entrevistas y cuestionarios.

Capítulo IV: En este capítulo se muestra el conjunto de estrategias y propuestas para guiar el curso y lograr el posicionamiento y lealtad de marca junto a otras estrategias que se pueden utilizar en conjunto de modo que el Gimnasio “GYM BODY PERFECT”, pueda posicionarse como la única opción con un servicio completo y de calidad en el municipio de El Congo, es aquí donde se definirá las propuestas más rentables para ambas partes (Cliente y Negocio) que le brindaran tanto al negocio como al cliente un superávit.

Capítulo V: Este capítulo contiene las conclusiones de todo el trabajo de investigación que se realizó y las recomendaciones para aplicar en el negocio “Gym Body Perfect.



**CAPITULO I:**

**ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES  
DEL DEPORTE INDOOR Y EL GIMNASIO “GYM  
BODY PERFECT” EN EL CONGO, SANTA ANA,  
EL SALVADOR.**

## **1.1. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA FITNESS.**

La industria del Fitness en El Salvador, es un sector que ha tenido un crecimiento importante en los últimos 10 años debido a diferentes factores que están cambiando la cultura de las personas en cuidar su estética y su salud o simplemente tener un momento de esparcimiento diferente al de los Deportes tradicionales (Fútbol, Basquetbol, Voleibol entre otros) lo cual ha traído una cultura “Fitness” por llamar a esta de algún modo.

El término Fitness posee dos acepciones diferentes, pero relacionadas entre sí. La primera definición que podemos dar de Fitness, es aquella que hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física logrado no sólo a partir del desarrollo de una vida sana, sino también y principalmente, del ejercicio continuado y sostenido en el tiempo. La segunda acepción de la palabra es la que señala el tipo de actividades físicas normalmente comprendidas como ‘Fitness’ y que se realizan por lo general en espacios deportivos específicos.

(Guadarrama Tavira, 2015)La industria de los gimnasios y la cultura Fitness ha cambiado grandemente lo que antes se consideraba un deporte sin sentido ahora ha tomado fuerza entre las masas, Gracias a los cambios en la industria y la comunicación, la demanda va en aumento tanto así que hay franquicias expandiéndose dentro del país como lo es BeFit, Nautilus Center, Coach Gym, Sfira entre otros que ofrecen variedad de servicios y opciones de entrenamiento cabe mencionar el gimnasio World Gym, un Gimnasio reconocido a nivel mundial proveniente de Estados Unidos, lo cual da a demostrar que este es un negocio rentable en aumento y con proyecciones positivas.

La evolución de los gimnasios se debe a la creciente demanda en los últimos años de un grupo de mercado con gustos y estatus económicos de clase media, los Gimnasios Low-Cost con una estética rústica y equipo de entrenamiento rústico han tenido que cambiar su apariencia, como el tipo de máquinas de rústicas a más complejas, Recintos más grandes y equipados para el usuario y con un abanico de servicios nuevos esto para captar este mercado en continuo crecimiento.

Aunque, si bien no es un deporte de masas ha tenido una aceptación importante y su potencial de crecimiento es positivo tanto así que la proliferación de gimnasios ha crecido y ha traído nichos nuevos de mercado como lo es el de la alimentación sana , suplementación y ropa

deportiva entre otros, algunos causales de este auge es el crecimiento de las clases medias, la necesidad de mantenerse activas que perciben la personas y la influencia de las Redes Sociales, cada uno de estas causas afectan a diferentes tipos de clientes.

### **1.2. Reseña Histórica del gimnasio Gym Body Perfect El Congo, Santa Ana.**

Gym Body Perfect se inició hace 18 años en Marzo del 2001 al ser impulsado por la Sra. Esperanza Linares amiga de la Sra. Esmeralda Martínez Trejo (Actual propietaria) a un proyecto de aeróbicos en la ciudad de El Congo, Santa Ana, la Sra. Esmeralda teniendo poco o casi nulo conocimiento accedió a hacerlo en el garaje de la casa de su suegro con un presupuesto de 500 Colones (57.14 Dólares Americanos) empezó comprando una máquina de rodos como banda caminadora , una banca y un set de pesas para aeróbicos todo esto en conjunto y ayuda de La Sra. Esperanza Linares quien es originaria de Santa Ana.

Para inaugurar el gimnasio se hizo publicidad por medio de Flyers repartidos a personas cercanas y en el centro de la ciudad de El Congo y se invitó por medio de llamadas telefónicas a personas allegadas a la familia que residen o residían en el municipio contiguo Coatepeque municipio de Santa Ana, llegado el día del evento se inició en la mañana a eso de las 10:00 de la mañana con una clase de aeróbicos impartida por Sra. Esperanza y luego una de Baile y luego se repartió un mini refrigerio, el evento fue un éxito muchas personas se inscribieron ese día y hubo quienes que se añadieron días después alrededor de 40 clientes estaban inscritos en las clases de aeróbicos y bailes el precio a pagar \$10.00 Mensuales.

La apertura del Gimnasio fue un éxito la Sra. Esmeralda expresa: “Fue Gracias a Dios y a mi Amiga Esperanza” La Sra. Esperanza que ya contaba con 7 años de experiencia en el rubro de aeróbicos y dueña de un Gimnasio fue quien atrajo y mantuvo a la Gente, pero ella solo se mantuvo un año con el proyecto por motivos de negocios propios. Al irse ella hubo en declive en la afluencia de los clientes paso de alrededor de 35 a 45 personas por mes con un ingreso promedio de 10 dólares por persona a 10 o 15 personas escasamente.

Lo cual a la Sra. Esmeralda la decepcionó, mas no le quito las ganas de seguir y opto a una capacitación más formal en el rubro de aeróbicos, masajes, yoga lo cual hizo que esto tuviese un efecto positivo.

Más Adelante dos años año 2006 después su hijo el Lic. Mario Martínez Trejo quien siempre apoyo a su madre en el desarrollo del gimnasio tuvo la idea de agrandar el gimnasio y equiparlo lo cual le dio un plus se hizo la compra de un lote de máquinas al gimnasio de la zona de Santa Ana el cual iba en descenso dado a la competencia en la zona, dichas maquinarias le dieron una mejor imagen al estar equipado con máquinas más recientes y con mejoras notables el marketing de boca a boca hizo su trabajo y aumento el número de clientes.

Dado a esta mejora se cambió el monto de pago mensual a 12 dólares lo cual fue aceptado por los clientes y se mantuvo e incluso ascendió el número de clientes. Sin duda alguna el gimnasio estaba despuntando sobre la competencia puesto a las mejoras en maquinaria tanto de cardiovasculares como pesas y las clases de baile, spinning, aeróbicos entre otros.

Entre los años 2008 a 2009 los hijos de la Sr. Esmeralda (Dueña actual) Ing. Marlon Steven Martínez y Melissa Beatriz Martínez fueron capacitados para brindar clases de aeróbicos y steps al igual que un curso de nutrición básico. Las clases de baile, los ejercicios de aeróbicos habían mejoran ya que hay diversidad en instructores con conocimiento no sólo empírico y teórico, lo cual siguió añadiendo valor al servicio pero el espacio aún era un problema dado a la interferencia que se daba entre las personas que asistían a clases y a los que simplemente ocupaban las máquinas.

Con el propósito de brindar mayor comodidad en 2010 se inició la construcción de la segunda planta y se hizo la primera importación de máquinas a un menor costo y de mejor calidad por medio del hijo mayor de la Sra. Esmeralda Martínez el Lic. Mario Martínez el gimnasio contaba en ese tiempo con alrededor de 20 a 25 máquinas y con planes de adquirir nuevas. La construcción de la segunda planta tomó alrededor de 5 meses en terminar y esta se designó para las clases de aeróbicos y otros ejercicios que no involucran pesas.

Hasta la fecha la actualización de equipo y sin duda alguna los aeróbicos han sido pieza fundamental en el crecimiento del Gimnasio. La necesidad de ampliar el local y la compra de máquinas fueron reconocidas por la propietaria puesto que la demanda comenzó a crecer, ahora que la competencia ha aumentado y la manera de hacer negocio está cambiando es importante enfocarse en la retención y fidelización de los clientes brindar un servicio que cumpla las expectativas y es donde el marketing relacional entra en acción.

### **1.3. Situación Actual**

El gimnasio actualmente cuenta con alrededor de 45 máquinas listas para el uso de los clientes entre equipo de Ejercicio de Cardiovascular (Bandas Sin fin, Elípticos, Bicicletas Estacionarias) como equipo de pesas y máquinas de ejercicio de Musculación al igual que un Recinto que cumple con las necesidades en cuanto al espacio para los clientes actuales *imágenes en anexos*

Hoy en día es un gimnasio con otra cara con ventajas competitivas, ventaja en costos, experiencia de mercado, maquinaria más adecuada y un recinto remodelado y ampliado gracias a la dedicación, el esfuerzo y la perseverancia de la Sra. Esmeralda Martínez todo esto logrado mayoritariamente de forma Empírica aún falta muchas partes importantes que mejorar en el negocio y es por eso el fin o propósito de este trabajo de Tesis.

Por otro lado la apertura de un nuevo gimnasio en la zona central ha afectado en la afluencia de clientes acentuando aún más el decrecimiento de clientes según libros donde se llevan el apunte los clientes que pagan mensualidad, se ha detectado que las mujeres son las quienes han desertado en mayor número lo cual puede ser debido a la falta de compromiso de los instructores en el área de aeróbicos que tienden a ausentarse.

### **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente Gym Body Perfect tiene deficiencias en el área de servicio al cliente, no existe estrategias o un plan para atraer más clientes, además a partir del mes de Abril del Año 2018 se presentó una variable externa que de una u otra forma afectó y sigue afectando en cuanto al acaparamiento de clientes dando como resultado el decrecimiento rápido en cuanto a clientes.

La apertura de un gimnasio en el centro de la Ciudad que ha sabido ocupar ciertas herramientas del Marketing digital en específico las redes sociales como lo es Facebook a través de su página e Instagram lanzando promociones como 2x1, descuentos en el pago de mensualidades Etc. Publicidad Offline con banners sin dejar a un lado la ubicación (Céntrica) que este tiene dentro del municipio, la contratación de personal con experiencia en el rubro otras variables que serán tratadas a posteriori.

Gym Body Perfect sufre de un funcionamiento en la mayoría de áreas empírico y sin un objetivo en específico a largo plazo, además uno de las debilidades que más atañe a este negocio es la rotación de personal en este caso Instructores o Entrenadores que a veces suele quedarse sin

ninguno de los anteriores haciendo que lo más principal para el mantenimiento de los clientes (Servicio al Cliente).

Uno de los servicios que tiene mayor acaparamiento es el área de aeróbicos que atrae a un 40 a 45% (Datos tomados de Marzo 2017 a Febrero 2018) de clientes al gimnasio Gym Body Perfect en su mayoría femenino que en los últimos meses ha tenido deficiencias por parte de los instructores al no llegar o llegar tarde, El Congo cuenta con dos gimnasios (Gym Body Perfect, Gym New Generation) que proveen los servicios de Aeróbicos, 3 estudios de Baile (Estudio Erick García, Club Herbalife, Dance) y clases de aeróbicos Gratis por parte de la alcaldía.

Queda aclarar que aunque un miembro de la familia tome este puesto no es suficiente., aunque el negocio es familiar y no sea un gimnasio con lo último en máquinas o tecnología es lo suficientemente para cubrir las necesidades de los clientes en el municipio y ser percibido como un gimnasio con un buen visto ante la competencia, aun cuando las opiniones en cuanto maquinaria y las instalaciones del lugar son de un puntaje muy bueno hay muchas áreas débiles que se deben corregir para evitar la baja de clientes en diferentes fechas, y atraer a nuevos clientes, al mismo tiempo tener una perspectiva tanto a mediano como a largo plazo del desarrollo de la empresa y si es rentable actualmente y en el tiempo.

Por ende es preciso recolectar información tanto cualitativa y cuantitativa de las diferentes variables tanto internas y externas que rodean al negocio en sí, analizar la información detalladamente y aplicar proceso de recolección de datos en intervalos de tiempo para así poder diseñar las estrategias de Marketing basadas en las necesidades de los clientes actuales y los clientes potenciales las cuales sean rentables para ambas partes ( Cliente – Empresa) y en los tiempos correctos basándonos en El Marketing Relacional, Mejorar la atención al cliente y crear el ambiente ideal para el interés del cliente actual.

Cuando se habla de intervalos de tiempo debemos saber que cada mes tiene diferentes características que en algunos negocios afecta la fluctuación de clientes y este es el caso del nicho de mercado de los gimnasios se plantean varias estrategias de acorde a cada mes para mantener el número de clientes y atraer a nuevos al mismo tiempo un plan de contingencia para los meses bajos en cuanto a clientes.

En el marketing relacional se debe de reconocer que se trata de superar las expectativas del cliente y retener a los que llevan un tiempo considerable y que son de rentabilidad para el negocio no solo por el simple hecho de asistir periódicamente a las instalaciones si no que es un cliente que influencia a otros a acercarse y que tiene un récord limpio y agrega valor a la empresa.

Por ende es necesario llevar un registro y conocer al cliente no solo de manera cuantitativa cuando hace una transacción, si no como este se comporta en las instalaciones dentro y fuera de estas ya que los clientes son un factor vital para el crecimiento de la empresa y esto dependerá de la forma en que el personal de contacto o proveedores de servicio brinde valga la redundancia el servicio.

Es necesario hacer del conocimiento al propietario la importancia de brindar un servicio de calidad y personalizado, se debe entender que no todos los clientes piensan de la misma manera a la hora de adquirir un producto o un servicio puesto que tienen distintas percepciones de lo que es calidad o en si de lo que desean lograr con el servicio o producto.

### **3 JUSTIFICACIÓN**

Con el fin de tener la mejor versión del negocio y fijar una visión tanto a mediano como a largo plazo, Incrementar el número de clientes y fidelizarlos se busca la rentabilidad del negocio y su crecimiento ante la aparición de nuevos competidores. Si bien es cierto y como se ha mencionado anteriormente se han hecho mejoras en las instalaciones y equipo del Gimnasio “Gym Body Perfect” pero se debe de tener cuenta de que esa no es la clave para que un negocio despegue y se diferencie entre la competencia.

Aquí es donde el marketing relacional toma lugar, se trata de mejorar la calidad de servicio o productos no desde la perspectiva del producto si no desde la perspectiva de los clientes lo cuales son los que toman la decisión de preferir el servicio o producto sobre las demás opciones o simplemente No.

Por ende para sobresalir se debe de mostrar y hacer sentir que se da un valor que sobrepase sus necesidades, Expectativas y el valor de la competencia directa o sustituta el cual aún falta mucho que mejorar.

Además se debe de recordar que el comportamiento y los deseos o prioridades a cumplir cambian en las personas de acuerdo a diferentes tiempos la exigencia un servicio de calidad, cada vez más personalizado y con base a metas.

---

El no tener una visión a futuro de la empresa y guiarse simplemente por el conocimiento empírico hace que el negocio tenga Miopía Empresarial la cual no deja ver hasta dónde se puede llegar y cuánto se puede lograr. La atención al cliente es algo esencial en lo que se tiene que trabajar en el gimnasio ya que es piedra angular para la retención del cliente de otro modo este probará otra opción que satisfaga su necesidad y muy probable ese cliente no regresará.

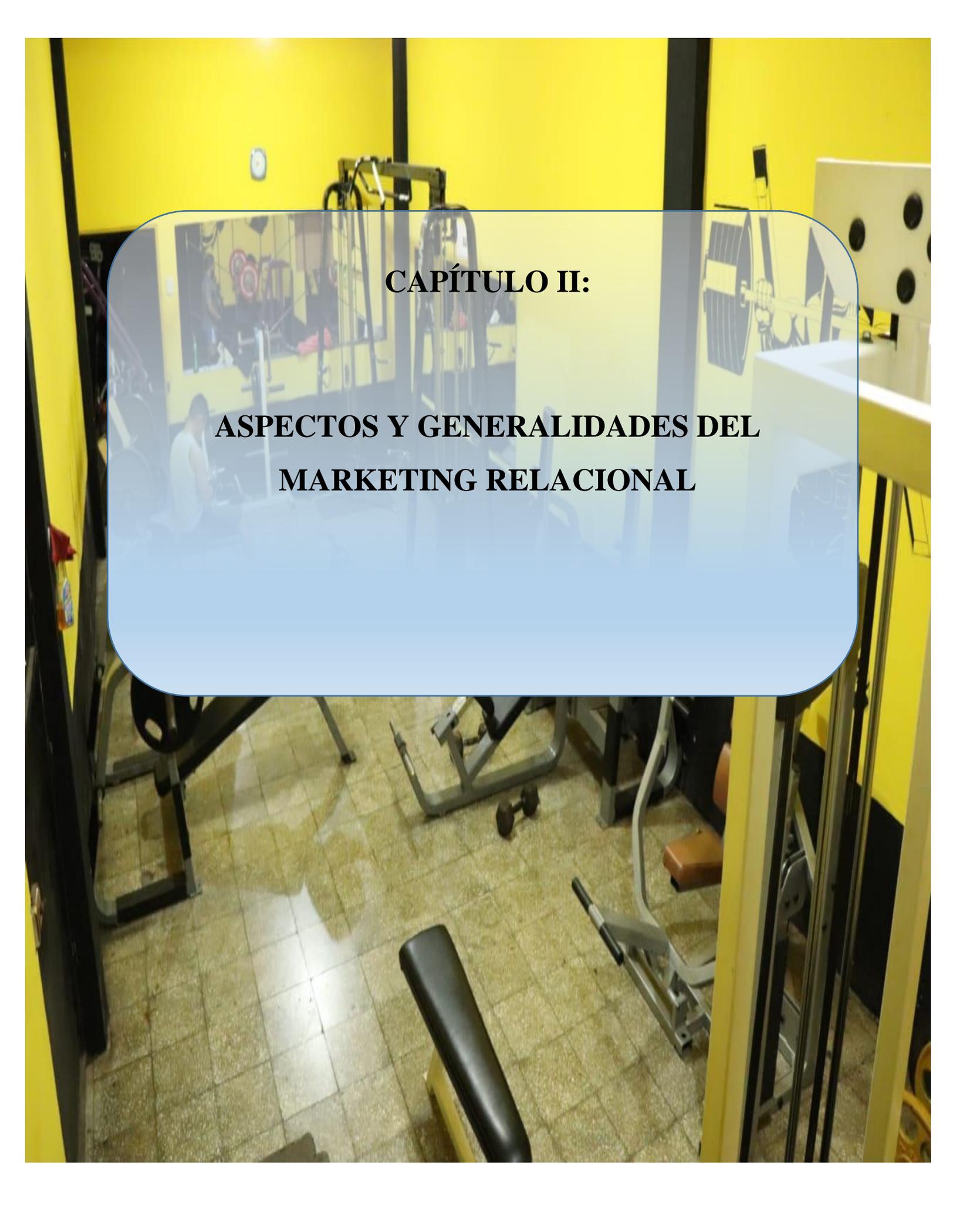
## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Proponer un plan de marketing basado en marketing relacional para el gimnasio "Gym Body Perfect" en el municipio de El Congo Santa Ana, El Salvador.

### **4.2 Objetivos específicos**

- 1.** Realizar un diagnóstico actual del gimnasio “Gym Body Perfect” en El Congo, Santa Ana.
- 2.** Conocer los factores de decisión de compra de los clientes a la hora de escoger las diferentes opciones de gimnasios para aplicar estrategias de Fidelización, retención de los clientes y Fortalecimiento de la marca mediante El marketing de Relaciones.

A photograph of a gym with yellow walls and various exercise machines. A semi-transparent blue rounded rectangle is overlaid in the center, containing the chapter title. The gym floor is tiled, and a person is visible in the background using a machine.

## **CAPÍTULO II:**

# **ASPECTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING RELACIONAL**

## 2.1 Introducción

### 2.2 Generalidades del Marketing

#### 2.2.1 clasificación y segmentación del cliente

Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. (Burnett, 2002)

Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente (Burnett, 2002). Por lo anterior, Peppers & Rogers (2006), recomiendan considerar tres cuestiones relacionadas con la segmentación del cliente y orientadas a su clasificación de acuerdo al valor y no netamente por sus necesidades. Estas son:

- ¿Qué grupo de clientes dan el mayor y el menor valor a la empresa?
- ¿Qué productos o servicios son los más adecuados para cada grupo de clientes y qué tipo de comunicación de marketing hay que mantener con los clientes para maximizar su lealtad y rendimiento financiero sobre la inversión?
- Segmentar el mercado será una mejora para la organización, aunque al hacerlo en cada segmento todos los clientes recibirán el mismo tratamiento, cuando en realidad algunos clientes tienen un valor mayor que la media del segmento al cuál son asignados.

Ante esta problemática Peppers & Rogers (2006) recomiendan el mercado uno a uno (One to one). Parten de que los clientes tienen diferentes ingresos y aportan diferentes beneficios a la empresa. Consideran importante dialogar con ellos, porque los hace ver como una ventaja competitiva que tiene en cuenta su satisfacción y espera su lealtad. Agregan que es más rentable tratar menos clientes con una mayor cuota, que muchos clientes con una baja cuota; pues se gastarían menos en campañas, la organización estaría menos vulnerable a ciclos económicos y más protegida frente a la competencia.

Señalan que se pueden estimar las relaciones a lo largo de la vida potencial de un cliente y proponen mantener bases de datos de los clientes, utilizar (Don Peppers, 1993) las transacciones históricas, identificar información demográfica y conocer su información psicográfica. Liu y

Shin (2005) resaltan las potencialidades del uso de los filtros colaborativos orientados a las recomendaciones para satisfacer a un cliente basado en las opiniones de otros, así como las recomendaciones sustentadas en asociación de reglas, donde estas aparecen a partir de las compras de un cliente específico y no del reto.

Apuntan que los sistemas de recomendaciones consiguen aumentar las ventas cruzadas, establecen lealtades y determinan los productos en los que el cliente puede estar interesado. Afirman que ello es más rentable que buscar nuevos clientes para los productos existentes.

En el sector de los servicios, de acuerdo con (Heskett, 1995) el cliente tiene cada vez mayor protagonismo. El servicio se presta en su presencia y con su participación directa e interacción con la organización. Ello se debe a que los clientes están dispuestos a “invertir” su tiempo especificando el servicio que desean, sobre todo en la primera relación. La empresa logra conocerlos, crear lazos fuertes y una mejor manera de atenderlos (Guadarrama Tavira, 2015)

### **2.3 Marketing de Servicios**

Antes de desarrollar el tema de Marketing de servicios debemos saber diferencia entre un producto y un servicio como tal, aun cuando es difícil encontrar un producto puro o un servicio puro lo cual implicaría que cada uno de estos no tuviesen ninguna intervención el uno del otro pero en la mayoría de casos no es así, puesto que la mayoría de tiempo cada uno se complementa.

A pesar de la confusión, las siguientes definiciones deben proporcionar un punto de partida sólido para desarrollar una comprensión de las diferencias entre bienes y servicios. En general, los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños. ( (E.G.Bateson, 2012) El marketing de servicios es un área del marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los servicios frente al tradicional enfoque del marketing en torno a productos, el marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios.

Las empresas de servicios se han percatado de que la competencia es ahora tan dura que no son suficientes las meras soluciones técnicas que se ofrecen a los clientes para crear una ventaja competitiva. En la mayoría de los casos, por ejemplo, el simple alojamiento, las transacciones

financieras y el transporte de un lugar a otro no constituyen una garantía suficiente de éxito en el mercado. (Kotler P. )

(Kotler P. , 2011) El marketing de servicios se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo del intercambio, pero, aunque los principios básicos y fundamentales del marketing son comunes para cualquier campo específico de su aplicación, algunas estrategias y tácticas utilizadas habitualmente en el marketing de bienes resultan inadecuadas para los servicios.

(Aparicio de Castro, 2005)

### **2.3.1 Características del Marketing de Servicios**

Si bien el Marketing de los Servicios comparte algunas características con el de los bienes físicos, tiene algunas diferencias inherentes. Los proveedores de servicios deben comprender muy bien estas diferencias. Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso.

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, es decir impalpables y no corporales, lo que significa que cuando una persona desea adquirir un servicio no podrá probarlo antes de comprarlo.
- **Inseparabilidad:** la inseparabilidad de los servicios se basa en que a diferencia de los bienes de consumo, donde primero se producen, después se venden y finalmente se consumen, en los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea.
- **Heterogeneidad:** la heterogeneidad, o variabilidad, de los servicios se refiere a la dificultad que existe para lograr una estandarización del servicio.
- **Caducidad:** la caducidad es una característica tanto de productos como de servicios, pero el rasgo distintivo para los servicios es la inmediatez de esa caducidad (Aparicio de Castro, 2005).

### **2.3.2 Modelo de Servucción**

Ya que el servicio no es algo tangible como lo es el producto con el cual cliente puede interactuar y tener contacto, la manera de percibir el servicio o de conocerlo se torna un poco más compleja para la empresa y por ende para el cliente, con un alimento se puede probar antes de adquirirlo o un repuesto o un auto pero un servicio como por ejemplo un evento deportivo, una operación no se pueden probar antes, ya que los escenarios son cambiantes por ende el cliente prueba el producto una vez adquirido.

El Modelo de servucción Modelo que se utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia de servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor y los que no lo son.

El modelo de servucción consta de cuatro factores que influyen directamente en la experiencia de servicio de los clientes:

1. El serviespacio (visible)
2. Personal de contacto/proveedores de servicio (visibles)
3. Otros clientes (visibles)
4. Organizaciones y sistemas (invisibles).

Los tres primeros factores del modelo servucción son claramente visibles para los clientes. En contraste, las organizaciones y los sistemas, aun cuando causan un profundo impacto en la experiencia del consumidor, son invisibles para el cliente.

## Tabla numero 1 Modelo de Servucción.

**FIGURA 1.3** El modelo de servucción



Fuente: Adaptada de E. Langeard, J. Bateson, C. Lovelock y P. Eigler, *Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers*, Reporte número 81-104 (Cambridge, MA: Marketing Services Institute, 1981).

El término serviespacio se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio. Debido a lo intangible de los servicios, los clientes a menudo tienen problemas para evaluar la calidad del servicio en forma objetiva. Como resultado, a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones. De manera que el serviespacio consiste en condiciones del entorno.

No importa cuál sea la variación que se utilice, todas las empresas de servicios deben reconocer la importancia de administrar el serviespacio, debido a su rol en:

- El empaque del servicio
- La facilitación del proceso de entrega del servicio
- La socialización con clientes y empleados
- La diferenciación de la empresa en relación con sus competidores

### Personal de contacto/proveedores de servicios

Otro aspecto importante de la experiencia del cliente involucra al personal de contacto y a los proveedores de servicios que interactúan de manera directa con el cliente. Técnicamente hablando, **el personal de contacto** son empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente. Algunos ejemplos típicos del personal de

contacto son los asistentes en los estacionamientos, las recepcionistas, y los anfitriones. En contraste, **los proveedores de servicios** son los principales proveedores del servicio, como un mesero o mesera, un dentista, un médico, o un profesor universitario.

#### Otros Clientes

Por último, el éxito de múltiples encuentros de servicio depende de la forma eficaz en que la empresa de servicios administra a sus clientes, que comparten la experiencia de servicio del cliente principal.

La investigación ha revelado que la presencia de otros clientes puede mejorar o restar mérito a la experiencia de servicio de una persona. La influencia de otros clientes puede ser activa o pasiva.

Aun cuando es difícil predecir muchas acciones de los clientes que mejoran o le restan mérito a la experiencia de servicio, las organizaciones de servicios pueden tratar de controlar el comportamiento de éstos de manera que puedan coexistir pacíficamente. Por ejemplo, las empresas pueden controlar los tiempos de espera de manera que los clientes que llegan antes que otros tengan prioridad, orientarse a segmentos de edad específicos para minimizar los conflictos potenciales entre los clientes más jóvenes y los de más edad y proporcionar instalaciones de comedor separadas para los fumadores y los clientes que van acompañados de niños.

(K.Douglas Hoffman –Jhon E. G. Bateson, K. D.-J. (2011). *Marketing de Servicios Conceptos, Estrategias y Casos Cuarta Edicion*. Cengage Learning

#### **2.3.3 Organizaciones y Sistemas Invisibles**

La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la organización. Como resultado, aun cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia de servicio del consumidor. Finalmente, los cuatro componentes del modelo de servucción se combinan para crear la experiencia para el consumidor, y la experiencia es lo que crea el conjunto de beneficios que éste recibe. La creación de “experiencias” para los clientes no es una idea nueva.

(K.Douglas Hoffman –Jhon E. G. Bateson Marketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos Cuarta Edición.)

## 2.4 Marketing Uno a Uno

El marketing Uno a Uno se define de la siguiente manera.

“Método de Marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él unas relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas”<sup>8</sup>. (Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia.)

Para entender el Marketing Relacional primero debemos entender que se trata el Marketing Uno a Uno:

Marketing Uno a Uno este se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere lealtad, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización.

(Rafael Alberto Paz Parra, 2007)

## 2.5 Marketing Relacional

Según la definición de Leonard L. Berry, primero en utilizar este término, **el marketing relacional es el método para crear, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes.**

(Ascolese, 2015)

Desde hace ya varios años, incluso antes de la gran expansión de Internet, el Marketing está cambiando desde un enfoque “transaccional” a otro “relacional”.

Según la definición oficial de la American Marketing Association, todavía vigente, <<marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las (Caro, 2001) personas como los de la organizaciones

### **2.5.1 Definición de Marketing Relacional e importancia.**

Desde una perspectiva relacional. <<marketing es el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas>>. Dichas relaciones deberían ser, a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

¿Qué hay de realmente nuevo en el marketing relacional? Conceptualmente, quizá no mucho, pues como atinadamente señalan Sheth y Parvatiyar. <<Se trata de un renacimiento de las prácticas comerciales de la era preindustrial>>. Es decir, que el marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara. Pero es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing masivo. Gracias a los sistemas telemáticos, hoy es posible aspirara a mantener relaciones personalizadas de manera masiva.

Otro antecedente importante del marketing relacional realizado en la era pre-Internet lo constituye el campo del marketing directo pero del cual se hablara más adelante.

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.

Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa, lo cual se llama: marketing relacional integral. Más allá de generar una relación rentable y efectiva con el cliente para el beneficio financiero de las empresas, el marketing relacional ha evolucionado hasta convertirse en una actividad vital en la construcción y el cultivo de vínculos emocionales sólidos y duraderos entre las organizaciones y los públicos a los cuales atienden.

El marketing relacional es la estrategia más antigua que se ha usado desde la época preindustrial; atender a los clientes cara a cara, pero gracias a los sistemas telemáticos, esto puede ocurrir masivamente. Este tipo de marketing presenta una importancia creciente por la hiper competencia del sistema comercial; porque los clientes potenciales ya no son tantos; porque

permite evaluar la satisfacción del cliente y así su rentabilidad actual y futura. Beneficios del Marketing Relacional.

- Enfoque en proveer valor a los clientes.
- Énfasis en la retención del cliente.
- El método es un acercamiento integrado a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva.
- Los estudios en varias industrias muestran que los costos de retener a un cliente existente son apenas una fracción de los costos para adquirir un nuevo cliente. Frecuentemente tiene un claro sentido económico el prestar más atención a los clientes existentes.
- Clientes más felices puede derivar en empleados más felices.
- Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de los competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- Los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción boca a boca gratuita y muy buenas referencias.

(Verry.L.L., 1983.)

GRÖNROOS. C., <<Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies>>. Journal of Marketing Management. 13. Los Angeles, 1997. Pág 407-420.)

### 2.5.2 Características del Marketing Relacional

- **La interactividad.** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
- **La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.
- **La memoria.** Registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- **La receptividad.** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.
- **Orientación al cliente.** La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

(<http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>)

### **2.5.3 Eje central del marketing relacional**

El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo.

### **2.5.4 Del Marketing Tradicional al Marketing de relaciones**

Al comparar el marketing de transacciones con el sustentado en el cliente, Pinto (1997), plantea que el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo.

Agrega que recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos. De acuerdo con Evans (2002), para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización.

Así los clientes incrementan su poder al disponer de información para elegir entre diferentes proveedores, ello hace que los canales de distribución estén cambiando en la manera de relacionarse con los clientes (Esse, 2003).

De esta forma, se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto.

La relación deviene en un atributo clave en el proceso de prestación de servicios (Chen y Popovich, 2003). Peppers & Rogers (1993) en su publicación *The One to One Future*, recomiendan transitar de “cuotas de mercado” a “cuotas de cliente”. Para estos autores un modelo de “cuotas de mercado” implica vender a cualquier cliente interesado, tanto nuevos como antiguos. En cambio un modelo de “cuota de cliente” implicará vender con un mayor beneficio, y con un menor costo de comunicación a los clientes con los que se ha establecido una relación. Agregan que en el futuro los mercados se concentran en satisfacer a un grupo

selecto de clientes a lo largo de su vida, más que a un gran número en un corto período de tiempo.

El marketing personalizado crea lealtad y barreras a la competencia. Es importante como estrategia empresarial que busca identificar y mantener a los clientes de mayor valor. Un servicio personalizado requerirá identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente (Pitta, 1998).

(Guadarrama Tavira, Enrique, Rosales Estrada, Elsa Mireya, **MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA**. Ciencia y Sociedad [en línea] 2015, 40 [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>> ISSN 0378-7680)

### **2.5.5 Importancia del marketing relacional**

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.

Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción e realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa, lo cual se llama: marketing relacional integral. Más allá de generar una relación rentable y efectiva con el cliente para el beneficio financiero de las empresas, el marketing relacional ha evolucionado hasta convertirse en una actividad vital en la construcción y el cultivo de vínculos emocionales sólidos y duraderos entre las organizaciones y los públicos a los cuales atienden.

([http://www.12manage.com/methods\\_levitt\\_relationship\\_marketing\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html))

#### **2.5.5.1 El cliente y su valor dentro de la empresa.**

Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder

con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. Whiteley y Hessian (1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está (tabla N.º 1). (Ciencia y Sociedad 2015; 40(2): 307-340)

**Tabla numero 2 Aspectos de una empresa centrada en el cliente.**

*Enrique Guadarrama Távira, Elsa Mireya Rosales Estrada*

**Tabla N.º 1**  
**Aspectos distintivos de una empresa centrada**

<b>Acción</b>	<b>Empresas centradas en el cliente</b>	<b>Otras empresas</b>
Focalización definida en clientes	Directivos y empleados se orientan a objetivos definidos para darle valor al cliente	Visualizan oportunidades en todas partes
Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente	Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y la trasladan a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor	Invierten en investigaciones de mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información
Colaboración global	Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente	Prima la jerarquía y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma sin considerar al cliente
Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados	La empresa desarrolla una interacción con el cliente, este último forma parte del proceso de elaboración del producto/servicio	La fuerza de las ventas está presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad
Dirección en contacto permanente con el mercado	La dirección se involucra con los clientes y los empleados	Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de Whiteley y Hessian (1996).

Las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett, 1997).

Para Slater y Narver (2002) la adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible. Señala Porter (1985), que el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo.

Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa.

Guadarrama Tavira, Enrique, Rosales Estrada, Elsa Mireya, **MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA.** Ciencia y Sociedad [en línea] 2015, 40 [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>> ISSN 0378-7680

#### **2.5.6 el marketing relacional y la estructura de la organización**

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes. Para Kotler (2000) al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

1. La estrategia de marketing relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación de los clientes
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado

6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información
9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing.

No obstante, según Bardakci y Whitelock (2003) hay tres inconvenientes del marketing relacional para las organizaciones que lo aplican: • Primero: implica mayores costos, pues es más caro un producto diseñado por el cliente que uno estandarizado. • Segundo: en un mercado de consumo de masas, no es fácil acceder a un producto en el momento de su solicitud. • Tercero: el tiempo que puede transcurrir desde que el cliente inicia el diseño de su producto hasta que lo tiene, puede ser excesivo. Gilmore y Pine (2000) plantean que personalizar un producto lo convierte en un servicio, un servicio en una experiencia, y una experiencia en una transformación organizacional. Así, el cliente no solo diseña su producto, sino que transforma y adapta a la organización que se lo brinda.

Guadarrama Tavira, Enrique, Rosales Estrada, Elsa Mireya, *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Ciencia y Sociedad [en línea] 2015, 40 [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004> ISSN 0378-7680

### **2.5.7 Principios del Marketing Relacional.**

Calvo S. Reinares, P. (Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal 2003), recomienda una serie de principios para introducir el concepto de Marketing Relacional en los planes de comunicación de la empresa.

1. **Los consumidores no son iguales.** La importancia de contar con un soporte informático adecuado que permita segmentar a los clientes y a su vez clasificar, los mensajes y comunicaciones que se emiten, porque no todos los clientes son iguales en términos de rentabilidad potencial.
2. **Reconocer los momentos clave de la compra.** Hay que meterse en la piel del consumidor con el fin de averiguar su ciclo de compra, predisposición, hábitos de consumo y averiguar los

momentos de la verdad en que la relación con el consumidor se afianza. La única herramienta para reconocer estos momentos es la investigación.

**3. Las promociones de venta no fidelizan al cliente.** Las promociones pueden y deben hacer llegar nuevos clientes a la empresa, pero difícilmente se conseguirá crear un vínculo a largo plazo con un incentivo inmediato. Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de premios tangibles, pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran por un precio acaban marchándose también por precios. El Marketing Relacional se apoya en las promociones, pero también busca combinar lo emocional y lo racional en las formas de comunicarse con el cliente.

**4. Necesidad de crear valor para el cliente.** Se puede hablar de dar valor a un producto a través de tres factores:

- Excelencia en los servicio
- Desarrollo de relaciones estables con los clientes
- Ofrecer un producto en función de la demanda de los consumidores.

**5. Lealtad del cliente:** los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes son los siguientes:

- Beneficios para fidelizar con el cliente:

1. Trato preferente.
2. Atención más rápida.
3. Ofertas especiales.
4. Servicios a la medida
5. Información privilegiada
6. Participación.

- Incentivos promocionales:

1. Sorteos.
2. Regalos.
3. Descuentos.

**Tabla N.º 3**  
**Etiquetado de los clientes en función de su permanencia con la empresa**

Etiqueta A Los recién incorporados.	Ofrecen información sobre los atributos del valor más apreciado, debido a que al iniciarse una relación de compra se pone mayor atención en los atributos específicos del producto o servicio ofrecido.
Etiqueta B o C	Llevan más tiempo de relación con la empresa y pueden aportar información de cómo reforzar las estrategias dirigidas a estrechar los lazos de relación con el cliente.
Etiqueta D Clientes que se han marchado	Aportan todo tipo de información, sobre todo se debe aprender de ellos como evitar su deceso. Conociendo y corrigiendo estas deficiencias, se evitará que se vayan los clientes, y se reforzará su relación con la empresa.

Fuente: Parasuraman (2005).

**Tabla numero 3 Tipo de Clientes.**

## **6. El mensaje como medio de comunicación.**

Las múltiples posibilidades de comunicación que permite la tecnología de la información condiciona todo el proceso comunicativo, permitiendo la posibilidad de adaptar el mensaje en función de las características de cada consumidor.

**7. La creatividad es vital.** La creatividad es la herramienta que permite mantener siempre fresca la comunicación. La empresa debe destacar, sorprender y activar a sus consumidores, pues muchas veces la comunicación constante dirigida a los clientes, es sinónimo de monotonía y monologo, y crear un dialogo plano en una sola dirección.

**8. Conocer a profundidad al consumidor.** La investigación ha de ser la compañera de viaje de la empresa en su largo camino de relación con el consumidor, tanto como para detectar valores positivos como para averiguar los elementos negativos que surjan de nuevos planteamientos. La búsqueda del conocimiento del pensamiento de los clientes por medio de la investigación, conseguirá información valiosa, para comprender y entender como servirle al cliente.

**9. Reconocer la importancia de la marca.** Una marca es lo que compra el consumidor. Sin embargo, en los últimos años nueve de cada diez marcas que lanzan al mercado fracasan. La importancia de la marca esta fuera de toda duda.

**10. Saber aprovechar los nuevos medios.** Internet está cambiando por completo los hábitos de compra de los consumidores, y las marcas no son ajenas a ello. Las empresas deberán participar en el comercio electrónico que en la actualidad es muy utilizado. Si no está en la web, debe considerar hacerlo, ya que los hábitos de compra de los consumidores están cambiando hacia el uso de ese medio.

### **2.5.8 Herramienta del Marketing Relacional.**

Los sistemas de manejo de relaciones con el cliente (CRM. Customer Relationship Management) conforman un conjunto de herramientas que utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

El sistema CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones

con los clientes (Customer Relationship Management CRM.) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la teoría del Marketing Relacional. El Marketing Relacional se puede definir como “la estrategia de negocios centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes”

Calvo S. Reinares, P. (Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal 2003), define el CRM como una estrategia de negocios o actividad que persigue la captación de un mayor “share of wallet” (porción de la cartera de clientes) que analiza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes o pequeños grupos de clientes actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe en la empresa.

(Calvo S. Reinares, P. (Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal 2003))

**Servicio al cliente:** en el marketing de relaciones el servicio al cliente es fundamental para el logro de cualquier objetivo. La empresa necesita de un equipo altamente capacitado en brindar el servicio exclusivo y diferenciado para cierto tipo de clientes. Estas políticas de atención y servicio debe ser considerado como una parte estructural de este departamento.

**Programas de fidelidad:** fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente; necesitamos clientes "leales". El objetivo de los programas de fidelidad es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. Estas acciones de fidelización deben tener un valor significativo para el cliente.

**La personalización:** para una estrecha relación entre cliente y marca se necesita tener estrategias personalizadas, es decir, con el conocimiento que la empresa tenga del cliente podrá generar acciones que sean para cada determinado grupo. Así, por ejemplo: los mensajes y/o campañas que se realicen no deben ser los mismos para todos.

Artículo "Marketing relacional", publicado por RRPP.net.

### **2.5.9 Aplicación del marketing de relaciones: principales modelos**

Este nuevo enfoque de marketing se puede plasmar mediante contrato, a través de la relación compromiso-confianza, o mediante el poder de la recompensa. Gundlach y Murphy (2003), en su modelo consideran que en una relación de intercambio hay dos dimensiones: la legal y la ética.

En la medida que la misma se consolida son los aspectos éticos los de mayor importancia, lo que implica confianza, igualdad, responsabilidad y compromiso. A ello se puede añadir una tercera dimensión, la de los beneficios mutuos obtenidos a consecuencia de la relación. Otro enfoque del intercambio relacional es la teoría compromiso confianza que conduce de la eficiencia a la productividad y de la eficacia a las relaciones.

Morgan y Hunt (1994) en su modelo KMV (Key Mediating Variables) consideran los elementos precursores del compromiso y de la confianza. En el primer caso incluyen los costos, los beneficios de la relación y los valores compartidos, mientras en el segundo mencionan a la comunicación, el comportamiento y también los valores compartidos.

#### **2.5.9.2 la satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca.**

Ralston (1996), en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza.

Algunos investigadores consideran que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar, pero poco es sabido sobre la influencia de la insatisfacción en la lealtad a la marca o a cambiar de marca. Según Fitzgerald (2005), los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor halló que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y seria si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que realizaría si no hubiera puesto una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho.

Maxham (2001) afirma que un fallo en el servicio es cualquier problema (real o percibido) que ocurre durante una experiencia del cliente con la empresa. Propone como recuperación del servicio (Service Recovery), al proceso por el que una empresa rectifica un fallo. Sugiere que un tratamiento efectivo del mismo puede tener implicaciones en la satisfacción, intención de compra, recomendación positiva e incluso potenciar la lealtad.

Según Kotler (2000) solo el 5% de los clientes insatisfechos (siendo estos el 25% de todos los clientes) se queja. El otro 95% no suelen transmitir la queja. Aproximadamente el 34% de los clientes que emiten quejas importantes que son bien atendidas continúan con la empresa y este valor se eleva al 52% en el caso de las quejas menos importantes. Afirma que resolver una queja de un cliente es clave, pues generalmente continúan con la empresa, además de aumentar la fidelidad y la recomendación positiva que hacen de la empresa.

Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa.

### **2.5.9.3 Relación de la satisfacción, la calidad percibida y el valor para el cliente. Modelos de evaluación.**

La satisfacción del cliente supone costos en estudios de mercado, aunque no necesariamente una reducción de la rentabilidad. La satisfacción del cliente no es directamente proporcional al costo ocasionado por ella, sino que es función del valor percibido por el cliente. En el marketing de relaciones la calidad es competencia de todas las funciones de la empresa. En dicho enfoque ha adquirido importancia el concepto de calidad percibida. Reichheld y Sasser (1990) evidencian que retener clientes a través de la calidad en el servicio, lleva a aumentar ventas y referencias a otros clientes, permite un sobreprecio y reduce los costos operativos.

Los clientes no compran características de un producto, sino beneficios (Horovitz, 1998). Las empresas deben de reorientar sus operaciones y desarrollar valores, mejorando su gestión de la relación con el cliente a fin de asegurar retornos de compras de estos y maximizar su valor.

Califa (2004) propone un modelo de construcción del valor al cliente que permite conocer el valor que el mismo percibe según cuatro factores relacionados entre sí, necesidades —beneficios

obtenidos por el cliente, y nivel de relación— trato. Señala que otra manera de que el cliente obtenga valor es reduciendo costos, no solo reduciendo precios, sino reduciendo los temores y dudas del cliente al momento de comprar, ayudándole, escuchándolo y reduciendo su temor sin emplear tácticas de alta presión (Horovitz, 1998).

No solo hay que colaborar con el cliente en la preparación de las especificaciones de su producto, sino que la empresa debe adelantarse identificando sus necesidades (Burnett, 2002). Hay una diferencia entre lo que los directivos de las empresas entienden por lo que da valor al cliente y lo que los clientes entienden por el valor de lo que reciben de las empresas.

Gilmore y Pine (2002) indican que la experiencia con los clientes es la estrategia adecuada de marketing y el camino para ganarlos, y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una “experiencia”.

Kotler (2000) afirma que un producto o servicio tendrá éxito si ofrece valor y satisfacción al comprador. Mientras Crosby (2002) argumenta que el valor solo existe cuando los clientes hacen uso de los servicios o productos para a su vez crear más valor, reducir costos, tiempos o inconvenientes. Esto implica que el valor no se produce en la empresa, sino en el uso que el comprador haga del servicio o productos que reciba. Considera que crear valor para el cliente es la estrategia de negocio principal y no maximizar el valor del accionista de manera unilateral, pero a su vez indica que los beneficios son importantes porque permiten a la empresa mejorar en valor y proveer de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas.

Una estrategia de marketing relacional es la mejor aproximación para dar valor al cliente, algunas veces las empresas pierden oportunidades para descubrir servicios que pueden contribuir a crear valor, para evitarlo la empresa debe entender el proceso de generación del valor del cliente y determinar cómo esos procesos pueden ser mejorados por sus actividades. Las empresas bien posicionadas en el mercado por su valor, hacen que clientes reales o potenciales se vean atraídos por la empresa.

Wang (2004) señala que el valor emocional, el valor social y el valor funcional tienen un efecto directo y positivo sobre el comportamiento del cliente, la lealtad a la marca y la satisfacción en un marco CRM; mientras que el “sacrificio percibido” tienen un efecto directo, pero negativo, sobre el comportamiento del cliente, la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente

Según Zeithaml (1998), el valor que percibe el cliente viene determinado por la calidad del producto, el precio relativo y las expectativas del cliente. Los clientes comparan percepciones con expectativas cuando juzgan lo ofrecido por una empresa. Parasuraman (2002) sugiere que las expectativas del cliente por el servicio tienen dos niveles, el nivel de servicio deseado que es el que el cliente espera recibir y el adecuado, o sea aquél que encuentra aceptable.

Cuando el servicio y el precio son consistentes, las expectativas del cliente tienen un efecto sobre el juicio de satisfacción. Ante servicios inciertos o que albergan un riesgo, el precio se convierte en una variable que marcará las expectativas que se hace el cliente.

En 1990, Parasuraman desarrolla el Modelo conceptual de la calidad en el servicio (Service Quality (SERVQUAL)) que indica que la percepción de la calidad por el cliente está determinada por cinco variables (Tabla N.º 5). Las primeras cuatro variables, corresponden a la empresa, la quinta presenta la comparación que hace el cliente entre la expectativa que tiene y el servicio que recibe.

**Tabla N.º 5**  
**Variables que determinan la percepción de la calidad**

<b>Variables</b>	<b>Significado</b>
1	Diferencia entre la expectativa del cliente y la percepción de la empresa sobre estas
2	Diferencia entre la percepción de la empresa de las expectativas del cliente y las especificaciones de calidad del servicio
3	Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y la calidad del servicio entregado
4	Diferencia entre la calidad del servicio entregado y lo que se comunica al cliente
5	Diferencia entre la expectativa del cliente y el servicio percibido

**Fuente:** Elaborado a partir de Parasuraman (1990).

#### **Tabla numero 4 Percepción de la calidad.**

Kara y otros autores (2005) desarrollan un modelo basado en el SERVQUAL, introducen el factor cortesía (courtesy) y diferentes parámetros para medir la satisfacción, aparte de la calidad. En dicho modelo se considera que la satisfacción es consecuencia de la calidad del servicio. La

mejora continua de la calidad redundan en el aumento de las ventas y de los ingresos: es garantía de la fidelidad y la reducción de costos.

Feciková (2004), indica que hay una correlación entre la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Según el autor hay dos clases de clientes, los que se encuentran en el mercado y los que están dentro de la organización. Afirma que los problemas de satisfacción con los empleados llevan a problemas con los clientes externos.

Cuando se pretende medir la satisfacción de los clientes en grandes cantidades, no se hace de manera eficiente, por lo que se debe priorizar a los clientes con mayor rentabilidad (Feciková, 2004). Resulta conveniente medir lo que realmente es importante para el cliente. Los criterios para medir la satisfacción deben de ser definidos por él. Hay que identificar sus necesidades para mejorar la relación, al menos con los más importantes. Horovitz (1998) plantea la necesidad de medir, no solo la satisfacción de los clientes que compran, sino también de quienes no compran.

Cuando se mide la satisfacción del cliente, según Feciková (2004), hay que medir la importancia que tiene esta para el cliente, pues suele haber una brecha entre la satisfacción y la importancia que el cliente da al producto. La importancia de las características de un producto para el cliente lo lleva a comprarlo con una mayor o menor insistencia, pero puede ocurrir que un cliente no compre más, aunque esté satisfecho, pues las características del producto no le son importantes.

La calidad se convierte en una “mercancía”, es necesaria pero no representa una ventaja y no diferencia al producto o servicio. El marketing personalizado o “one to one” brinda oportunidades para ofrecer servicios avanzados y diferenciados, permite a pequeñas empresas la oportunidad de tener información de pocos clientes, pero de un alto valor, compitiendo con empresas grandes por ese cliente (Peppers & Rogers, 1998). Se debe separar entre “satisfacción del cliente” y “calidad percibida”, ya que la primera es una consecuencia de la segunda, aunque en ocasiones el cliente aprecia una “alta calidad” y no está satisfecho.

#### **2.5.10 Retención, lealtad y rentabilidad**

Los contactos con el cliente, tales como servicio al cliente y resolución de reclamaciones, indican a la empresa cómo ser mejor proveedor y mantener relaciones adecuadas con los clientes (Evans, 2002). Si una firma está en contacto directo con sus clientes, entonces cada contacto es

una oportunidad para aprender de estos (Peppers & Rogers, 1996). En la relación clásica con el cliente, el precio es lo primero por lo que el cliente compra; pero con los enfoques actuales de dicha relación, hay que pensar que sucesivas transacciones indican una relación duradera, es importante contar con toda la información que el cliente pueda aportar, pero sin violentarlo, ni limitarlo de la privacidad de dicha información.

Reichheld (2002) afirma que las relaciones a largo plazo permiten aumentar los ingresos de cada cliente, disminuir los costos de operación y aplicar un sobreprecio. No obstante, todos los clientes no dan beneficios, por ello se debe de determinar cuáles o que segmentos los dan. Las relaciones beneficiosas entre los clientes y los proveedores construyen una ventaja competitiva.

Según Gummesson (2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes.

Bardakci y Whitelock (2003) afirman que manteniendo y aprendiendo de la relación con el cliente se llega a un ahorro sustancial en las campañas de retención. Una falta de información puede llevar a no tratar a los clientes de forma diferenciada, lo que redundará en mayores costos. Suele ser menos costoso servir a clientes leales (“entrenados” o que conocen el proceso de compra), que a clientes no han tenido la suficiente relación con la empresa (Heskett, 2002).

El deleite del cliente es el nuevo objetivo de las empresas. La relación entre clientes satisfechos y clientes retenidos es fuerte. Álvarez (1997) establece una clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad (Tabla N. ° 5).

**Tabla N.º 6**  
**Clasificación de los clientes en función**  
**del grado de satisfacción y lealtad**

Clasificación	Comportamiento
Cliente prescriptor	Está satisfecho y mantiene unas relaciones cordiales.
Cliente oportunista	Satisfecho, pero piensa que puede encontrar algo mejor.
Cautivo	Cliente descontento, se encuentra atrapado por nuestras condiciones y le resulta caro cambiar de proveedor. Es vengativo y destructor.
Destructor	Busca alternativas pensando que cualquiera puede ser mejor, está descontento y genera publicidad negativa.

Fuente: Elaborado a partir de Alvarez (1997).

### **Tabla numero 5 Clasificación de Clientes.**

Todo plan de lealtad ha de fijarse al menos los siguientes objetivos:

- Ser rentable. Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo, de la prescripción positiva en su entorno y un aporte bruto a las cuentas de la empresa.
- Mejorar la imagen de la marca y de la empresa. Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.
- Conocer más a los clientes. Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia.
- Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes. Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra.
- Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios. Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes.
- Reconquistar los clientes perdidos. Solo aquellos que aportan valor.

Bardakci y Whitelock (2003) opinan que los programas de retención se sustentan en cuatro aspectos: adquirir nuevos clientes es más caro que mantener los existentes, el cliente satisfecho

volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve (Whiteley y Hessian, 1996).

Reichheld y Sasser (2003), muestran que un aumento en cinco puntos en el porcentaje de clientes retenidos, lleva a un incremento entre el 40-50% en las ventas; sin embargo, un decrecimiento en el abandono del 5%, reduce los beneficios entre un 25 y un 100%.

Se dice que una empresa goza de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa (Kotler 2003).

Weinstein (2002), propone un modelo de retención/valor para el cliente que relaciona la satisfacción, la lealtad y el desarrollo del negocio. Opina que dando un mayor valor al cliente mediante una mezcla de calidad, servicio y precios (QSP), imagen, innovación e intangibles se logrará exceder sus expectativas. Este grado de satisfacción lleva a una mayor lealtad y a un incremento de la rentabilidad del negocio y de la retención del cliente.

Calciu y Salerno (2002) definen un modelo de retención, donde consideran que el cliente permanece tanto tiempo como esté generando transacciones; y un modelo de migración, donde consideran que el cliente puede reaparecer después de un tiempo inactivo sin ninguna transacción. Según Cuesta (2003), el propósito de la fidelización es una alta lealtad, consiguiendo alta satisfacción del cliente.

Ranaweera y Prabhu (2003), analizaron los efectos de la satisfacción del cliente y de la confianza en la retención, encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción.

Sus estudios confirman que la recuperación del servicio (corrección de un error que provoca una insatisfacción) puede devolver al cliente a un estado de satisfacción, e incluso los clientes que experimentan una recuperación del servicio pueden llegar a estar más satisfechos que otros clientes que no tuvieron insatisfacción. La recuperación del servicio tras un fallo puede restablecer la satisfacción del cliente, pero lo puede conducir a la pérdida de confianza y al cambio de empresa.

Reichheld (2002) señala que entre un 60-80% de los clientes que han abandonado una empresa decían en las encuestas estar satisfechos o muy satisfechos. Con ello demuestran que la herramienta de medición de la satisfacción no resulta efectiva para predecir el abandono de un cliente.

La calidad del servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros (Venetis, 2004). Además influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobrepago, según Zeithaml y otros autores (1996).

Las investigaciones de Venetis (2004) se orientaron a estudiar la relación entre la calidad del servicio y la retención del cliente, dando respuesta a la siguiente interrogante: “¿Contribuye la calidad del servicio a una mejor relación a largo plazo con el cliente?” Demostraron que la relación a largo plazo es beneficiosa para ambas partes, crea barreras a la competencia y hace frente a los precios más bajos de esta, generan más ventas y disminuyen el costo de operación. Encuentran que los clientes satisfechos pueden cambiar de relación, mientras los clientes insatisfechos no necesariamente abandonan.

No obstante, concluyen que es cierto que la calidad del servicio contribuye al inicio y mantenimiento de una relación y que esta generalmente es definida como la conformidad o disconformidad del cliente respecto a las expectativas. Señalan que los cambios en la satisfacción del cliente, no tiene una relación positiva directa con la retención.

Venetis (2004) define el compromiso de relación como una intención de continuación en la relación de negocios entre socios. El compromiso es la variable real que marca una relación a largo plazo con el cliente. Distingue dos clases de compromiso, primero el afectivo o deseo de continuar la relación porque es agradable y especulativo o de cálculo, como una extensión de mantener la relación debido a beneficios o disminución de costos. Tanto el compromiso afectivo como el especulativo contribuyen a continuar la relación.

El cliente tiene que intercambiar conocimiento e información con el proveedor para que le puedan servir adecuadamente y debe invertir recursos en ello. Los vínculos entre las dos partes influenciarán en el compromiso de la relación especulativa y afectiva. La confianza es necesaria para la relación y una creencia firme de que la otra parte desarrollará acciones positivas. Las investigaciones de Berry y Parasuraman (1997) muestran una fuerte relación entre el servicio ofrecido al cliente, la lealtad de este o su intención de cambiar de empresa. Los clientes con una percepción del servicio por debajo de donde no “entienden” la calidad, son menos leales y más propensos a cambiar de empresa que aquellos que sobrepasan el nivel esperado por ellos. Resulta significativo que clientes propensos a pagar más, dejan de hacerlo si la calidad del servicio baja.

La satisfacción es un factor importante, pero no suficiente para mantener una relación a largo plazo. Si las inversiones en la relación han sido muy altas o las alternativas son peores, puede llevar a que, a pesar de que la satisfacción no sea la deseada, la relación se mantenga. La calidad del servicio percibido influenciará positivamente en la relación de compromiso con el cliente.

Mantener a los clientes a través de acuerdos formales para que no se vayan, no es una estrategia a largo plazo, la permanencia está profundamente relacionada con los sentimientos de querer mantenerla y con la calidad del servicio. Según Parasuraman y Grewal (2000), un mayor valor percibido por el cliente, y con ello una mayor lealtad, dependen de la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Los dos primeros son fácilmente imitables por la competencia, siendo la calidad del servicio lo que diferenciará a una empresa de otra.

Peppers & Rogers (1999) resaltan la importancia de la confianza para mantener los negocios a largo plazo, indican que para conseguir la confianza del cliente hay que permitirles la elección, y apuestan por la imagen de confianza como ventaja competitiva. Cada contacto será una oportunidad para conocer al cliente y darle un mejor servicio que genere una mayor confianza. Según Cuesta (2003), mediante transacciones repetidas se tiene la oportunidad de conocer mejor al cliente y darle mayor satisfacción, así se afianza la confianza y se accederá a un mayor conocimiento.

Para Evans (2002), el conocimiento del cliente y su confianza tienen un importante significado, ya que cada vez es más fácil comparar y cambiar de producto o servicio. Indican que nunca hay que asumir que un cliente perdido no es recuperable. Agrega que el compromiso no es suficiente, ya que es necesario que exista confianza entre las partes para establecer las promesas y las relaciones.

La confianza supone las buenas intenciones entre las dos partes de la relación que ponen en duda las promesas, que la comunicación es honesta y abierta, y que esta última se puede considerar como un acto de fe entre ambas partes y una certeza de las buenas intenciones. El mantenimiento de una relación dependerá de la buena voluntad de ambos (Czepiel, 1990).

A manera de colofón a los análisis realizados puede mencionarse una vez más a Peppers & Rogers (1999) quienes indican que no es suficiente un servicio de alta calidad para mantener a los clientes leales, sino que se debe de construir con ellos una “relación de aprendizaje” interactiva y colaborativa, así como crear lazos que le impidan irse con la competencia. Si se desea un cliente leal, no basta con un servicio excelente, hay que hacerlo individualizado, y el

cliente debe mostrar cómo dárselo. Hay que crear una relación envolvente de aprendizaje a lo largo del tiempo. Además de conocer al cliente, el cliente debe constatar que se le conoce.

Guadarrama Tavira, Enrique, Rosales Estrada, Elsa Mireya, **MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA.** Ciencia y Sociedad [en línea] 2015, 40 [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>> ISSN 0378-7680

## **2.6 Marco Legal.**

Para el desarrollo del trabajo de tesis nos basaremos en la ley de protección al consumidor Estipulada por la Defensoría del Consumidor específicamente en el artículo 4:

### **2.6.1 Derechos básicos de los consumidores**

**Art. 4.-** Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4 del art. 31 de esta ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta ley;
- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito;
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente ley. (1)

### **2.6.2 Alcances de la garantía**

**Art. 34.-** La garantía comprenderá las reparaciones necesarias para el buen funcionamiento del bien o la correcta prestación del servicio, y habiéndose intentado la reparación del defecto que reduce sustancialmente el uso, valor o seguridad del bien o servicio hasta dos veces sin poder corregirlo, el consumidor tendrá derecho a elegir entre las siguientes opciones: el cumplimiento de la oferta, si esto fuere posible; la sustitución del bien por otro de diferente naturaleza; y la reducción del precio o la devolución de lo pagado. (1)

En el caso de sustitución del bien por otro de la misma naturaleza, el nuevo tendrá las mismas garantías del bien originalmente adquirido, por el plazo que quedare pendiente.

El término durante el cual el bien esté en reparación no se contará en el plazo de la garantía.

### **2.6.3 Publicidad Ilícita, engañosa o falsa.**

**Art 31** Se considera publicidad ilícita la siguiente:

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

I) Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
- Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II) Precio completo o modo de fijación del mismo.

III) Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

IV) Motivos de la oferta y promoción.

V) Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

c) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al consejo nacional de la publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita.

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas. En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual. En caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total, según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado. (1)

A photograph of a gym with yellow walls and various exercise machines. A semi-transparent blue rounded rectangle is overlaid in the center, containing the chapter title. The gym floor is tiled, and there are black pillars and a staircase in the background.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo de la investigación

Para este trabajo de Tesis se hizo uso del método de investigación “Descriptiva”:

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.”(Manual de técnica de la investigación educacional, Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, 2006)

Dado que el objetivo es llevar a cabo relaciones sostenidas en el tiempo con los clientes Reales y Clientes potenciales se aplicó la Investigación descriptiva la cual ayudó a conocer que los motiva a seguir, cuáles son sus metas, sus miedos, el ¿por qué? Y ¿para qué? De lo que hacen, De esa forma podemos identificar y plantear estrategias focalizadas en atender las necesidades y deseos de los clientes con un margen de error lo más bajo posible.

Por ende se debe aplicar técnicas y métodos de captación de datos tanto **Cualitativos** como **Cuantitativos** puesto que el ser humano es cambiante en su estilo de vida no es factible basarse simplemente de números o solo de actitudes, se tiene que llevar a la par cada una de los datos antes mencionados.

La investigación de Campo fue aplicada en este trabajo de Tesis puesto que esto nos ayudó a conocer con más certeza a nuestros clientes potenciales y reales.

#### 3.1.1. Objetivo

##### 3.1.1.1 Objetivo General

Conocer con una mayor exactitud la percepción de los clientes potenciales y reales acerca de la utilización del servicio de Gimnasios, la importancia, interés o desinterés por hacer uso del servicio de gimnasios y las expectativas que tiene el cliente respecto a estos, con el fin de proporcionar ideas y herramientas para mejorar la oferta de servicio que ofrece el gimnasio “Gym Body Perfect” mediante las estrategias de marketing relacional y sus complementos.

### **3.1.1.2 Objetivo Especifico**

Recolectar Información de clientes reales y potenciales para la elaboración de plan de marketing relacional en el gimnasio “Gym Body Perfect” en El Congo, Santa Ana.

### **3.2. Definición de la población.**

La investigación se realizó con los habitantes de la ciudad de El Congo municipio de Santa Ana y sus alrededores tomando en cuenta la zona urbana, se tomaron en cuenta aspectos demográficos como lo es la edad, educación, ingresos, trabajo (En el caso de los clientes actuales). Siendo estos estudiantes, personas activas laboralmente con tiempo libre y sin un círculo familiar grande y mujeres de hogar; Primero porque estos son segmentos o aspectos demográficos de clientes que el gimnasio potencialmente puede atender y en segundo lugar, son personas que de cierta forma perciben ingresos y tienen la capacidad económica para adquirir el servicio así como el tiempo libre para practicar o hacer ejercicio

Dicha población total según los datos obtenidos en el censo poblacional realizado en 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), es de 24,219 habitantes pero tomando en cuenta los diferentes aspectos demográficos antes expuestos ocupamos el sistema de muestreo por conveniencia el cual es de un aproximado de 14594 habitantes.

Nos enfocamos en 2 Universos para obtener datos más precisos y una mejor eficiencia de acuerdo a los objetivos de la investigación tomando en cuenta ciertas características:

- Estudiantes de El instituto Nacional De El Congo (INCO) que en su mayoría son Jóvenes adolescentes entre 15 a 17 años quienes buscan identificarse a esa edad con algún Hobbies o moda que los haga resaltar .
- Población Joven adulta dentro de los 22 a 35 años quienes transitan en el centro de la ciudad.
- Adultos dentro de 31 a 50 años quienes buscan mantenerse en forma o practicar un deporte que no implique exponerse al aire libre, con ciertas libertades y en el cual pueda socializar.
- Clientes Actuales del Gimnasio.

### **3.2.1 Fuentes de Información:**

#### **3.2.1.1 Fuente Primaria:**

A través del estudio de campo por medio de encuestas a clientes potenciales y actuales del gimnasio se conocieron de primera mano cuales son alguno de los criterios por los cuales el usuario está motivado o no para asistir a un gimnasio, las fortalezas y debilidades que presenta el servicio desde la perspectiva del usuario y como este percibe la calidad de servicio que se le ofrece, de esta forma se tiene parte de la información suficiente para saber si las estrategias de marketing relacional será viable y eficiente para cumplir los objetivos planteados al inicio de este trabajo de tesis.

#### **3.2.1.2. Fuentes secundarias:**

Por medio de la Investigación bibliográfica se hizo la consulta de información de contenido legal como las leyes por las cuales se rigen el negocio, además contenido referente al tema de investigación (Marketing Relacional) por medio de páginas web y trabajos de tesis, se usaron páginas web gubernamentales para recabar información con datos respecto a la población de objeto de estudio.

### **3.3 Cobertura, Alcance y limitantes.**

#### **3.3.1 Cobertura Temporal:**

El proyecto de Elaboración del plan de marketing relacional para el Gimnasio Body Perfect en el Municipio de El Congo Departamento de Santa Ana, se desarrolló en un lapso de tiempo de 6 meses a partir del mes de Agosto del año 2018 y finalizando en enero del 2019.

#### **3.3.2 Cobertura Espacial:**

El trabajo de investigación se limitó a la ciudad de El Congo sin tomar en cuenta los alrededores por diversos criterios como clientes objetivos y potenciales, en cambio se enfocó en el centro de la ciudad, entrevistando a Estudiantes de bachillerato y trabajadores de la zona y clientes actuales del gimnasio.

La investigación de campo se dividió mayormente al bachillerato cerca del Instituto Nacional De El Congo (INCO) donde se entrevistó a los estudiantes de bachillerato que residen en la

ciudad de El Congo y en el centro de la ciudad donde se encuentra la mayoría de negocios, en este caso se entrevistó mayoritariamente a los trabajadores de los diferentes locales y el resto a personas clientes que salían de los diferentes negocios.

De igual forma recurrimos a entrevistar a los propietarios del gimnasio “Gym Body Perfect” a modo de conocer ciertos aspectos que pueden ayudar a la investigación.

### **3.3.3 Alcance:**

El alcance del proyecto de elaboración de un plan de marketing relacional en el gimnasio “Gym Body Perfect” se enfoca en fijar relaciones a largo plazo con el cliente y maximizar esas relaciones con apoyo de las diferentes estrategias de marketing, al mismo tiempo fomentar la mejora continua en el negocio para beneficio de ambas partes Cliente-Empresa.

### **3.3.4 Limitaciones de la investigación:**

No hubo autorización para entrar al centro educativo por parte de las autoridades correspondientes.

Algunos trabajadores no estuvieron en la disposición de contestar el cuestionario debido a su tiempo.

## **3.4 Universo:**

### **3.4.1. Universo 1**

Según los datos obtenidos en el censo poblacional realizado en 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), tomando en cuenta los diferentes aspectos demográficos antes expuestos la población es de un aproximado de 14594 habitantes.

### **3.4.2 Identificación de la Muestra**

“Una vez que se conoce el tamaño de la población hacemos uso de la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas” (Bonilla, 1998), la cual es la siguiente:

$$n = (Z^2 NPQ)/(E^2 (N - 1) + Z^2 QP)$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido, es de 1.96<sup>2</sup> (si la seguridad es de 95%)

E= Error muestral.

N= Población total

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

Sustituyendo datos en la fórmula se tiene:

n=?

N= 14594

Z= 1.96

P= 0.95

Q= 0.05

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(14594)(0.95)(0.05)}{0.05^2(14594 - 1) + (1.96^2)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{2663.05}{36.664976}$$

$$n = 72.63$$

$$n = 73 \text{ personas}$$

### 3.4.3 Universo 2

Se tomó en cuenta los clientes actuales inscritos en el Mes de Julio del año 2018 puesto que son los que están en contacto con el servicio y tienen una mejor percepción del Servicio entregado, Teniendo un Universo de 135 Usuarios.

### 3.4.4. Identificación de la Muestra

Aplicamos la fórmula de poblaciones Finitas sabiendo el número de población.

$$n = \frac{(Z^2 NPQ)}{(E^2 (N - 1) + Z^2 QP)}$$

Dónde: n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido, es de 1.96<sup>2</sup> (si la seguridad es de 95%)

E= Error muestral.

N= Población total

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

Sustituyendo datos en la fórmula se tiene:

n=?

N= 135

Z= 1.96

P= 0.95

Q= 0.05

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(135)(0.95)(0.05)}{0.05^2(135 - 1) + (1.96^2)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{22.4465}{0.3981}$$

$$n = 56.38$$

$$n = 56$$

El tamaño de la Muestra fue de 56 Usuarios inscritos en el mes de Septiembre

### **3.5. Técnicas e instrumentos de la investigación**

Para la recolección de información para el trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta: A través de Cuestionarios se hicieron ciertas preguntas a clientes potenciales con edades entre 15 a 55 años en diferentes puntos de la zona urbana de El Congo (Instituto Nacional de El Congo, El Centro de La Ciudad, Tiendas de consumo importantes), Esto con el objetivo de conocer que los motivaría a asistir a un gimnasio y si conoce acerca del gimnasio “Gym Body Perfect”.
- Entrevista: Se seleccionó a un número de clientes tomando en cuenta Aspectos como Edad, sexo, tiempo que lleva de asistir al gimnasio. Haciendo preguntas Abiertas y Cerradas se tomó en cuenta realizarlo en diversos momentos del día (Mañana, tarde, Noche) con el objetivo de obtener información desde diferentes perspectivas y analizar cómo los clientes perciben el negocio para apoyar el diagnóstico interno del negocio.

### **3.5.1 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los instrumentos utilizados en la investigación se presentan a continuación:

- **GUÍA DE ENTREVISTA:** Se realizó una guía de entrevista semi-estructurada con un formulario como instrumento para la obtención de datos por parte de los propietarios del negocio.
- **CUESTIONARIO:** El instrumento fue un cuestionario redactado y revisado previamente que fue extendido a la muestra de la investigación, dicho cuestionario estructurado está compuesto de preguntas abiertas y cerradas.

### 3.5.2 Cuadro de Variables

**Tabla número 6.**

Variable	Concepto	Indicadores	Instrumento
Marketing Relacional	Es una manera de crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios.	. - Porcentaje de clientes con pago continuo mes a mes  -Su decisión de adquirir el servicio no van afectadas por el precio	Entrevista y Cuestionario
Calidad de Servicio	Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.	-Nivel de satisfacción altos  - Recomendación por parte de los clientes publicidad boca en boca	Cuestionario
Factores de Decisión	Es el conjunto de elementos internos y externos, importantes e influyentes al momento de la toma	-El equipo para ejercitarse  -Servicio al cliente	Cuestionario

	de una decisión.		
Fidelización de Clientes	La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes.	-Tasa baja de deserción.  -Mayor participación del cliente como embajador de la marca.	Entrevista y Cuestionario

### 3.6. Tabulación de Datos y Análisis de los Resultados.

#### 3.6.1. Universo de estudio 1.

#### 3.6.2 Resultados de la Investigación

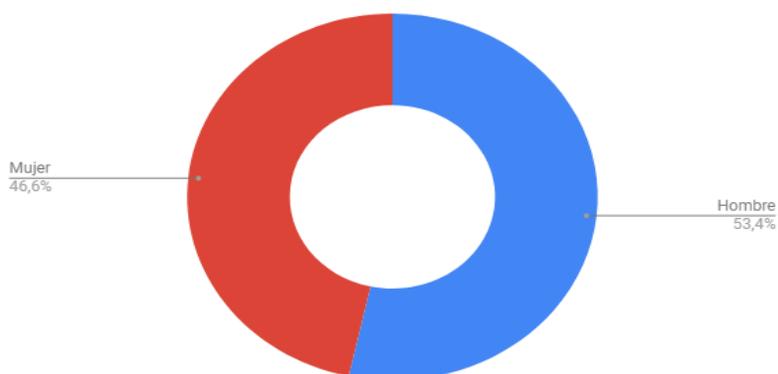
Clasificación de datos de la muestra 1:

##### 3.6.2.1 Género de los Encuestados

Tabla numero 7

<i>Sexo</i>	Frecuencia	%
Hombre	38	52,05%
Mujer	35	47,95%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	

Recuento de Sexo

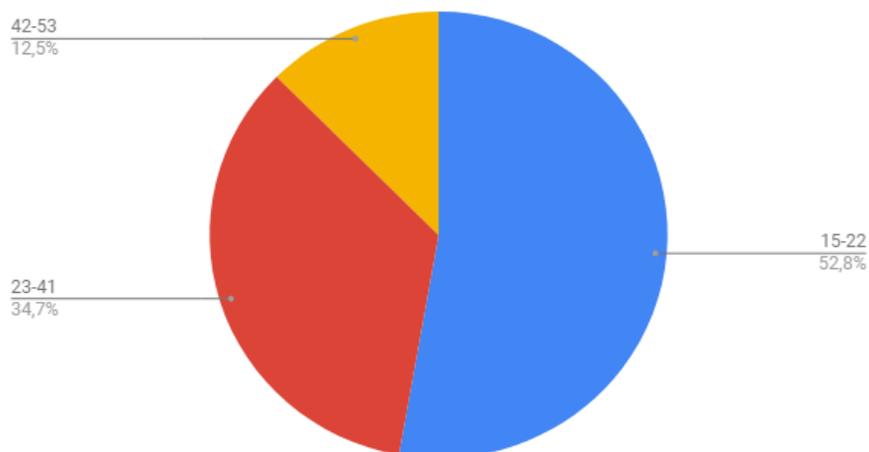


### 3.6.2.2. Edades de los encuestados.

Tabla número 8

<i>Edad</i>	Frecuencia	%
15-22	39	53,45%
23-41	25	34,25%
42-53	9	12,40%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Recuento de Edad



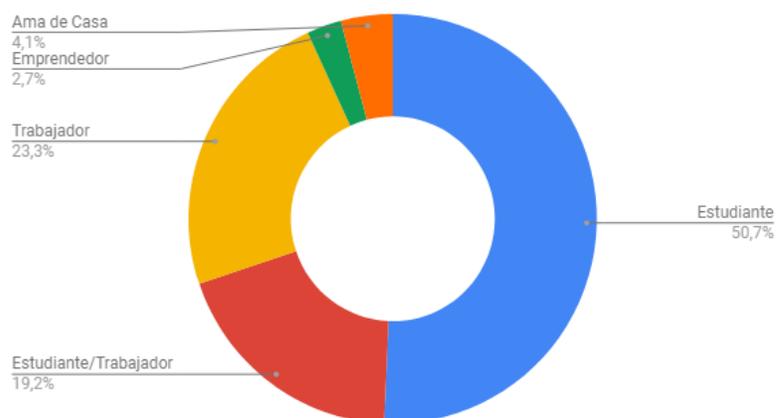
Análisis: En su mayoría los encuestados son jóvenes de la generación boomlets y le sigue la generación millennial lo que en su mayoría son influenciados por tendencias que en muchos casos lo perciben a través de las redes sociales, aunque su mentalidad suele ser cambiante depende de las tendencias buscan hobbies que les ayuda a tener una vida balanceada ante los ojos de los demás.

### 3.6.2.3. Ocupación del encuestado

Tabla número 9

Ocupación	Frecuencia	%
Ama de Casa	3	4,1%
Emprendedor	2	2,7%
Estudiante	36	50,7%
Estudiante/Trabajador	14	19,2%
Trabajador	17	23,3%
<b>Suma total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Recuento de Ocupación



Análisis: El 50,7% por ciento de la población encuesta fueron personas que se dedican a ser solamente estudiantes un número que coincide aproximadamente con la edad de mayor predominio (Generación Z) en la gráfica anterior con tiempo libre y más propensos a la influencia de las redes sociales.

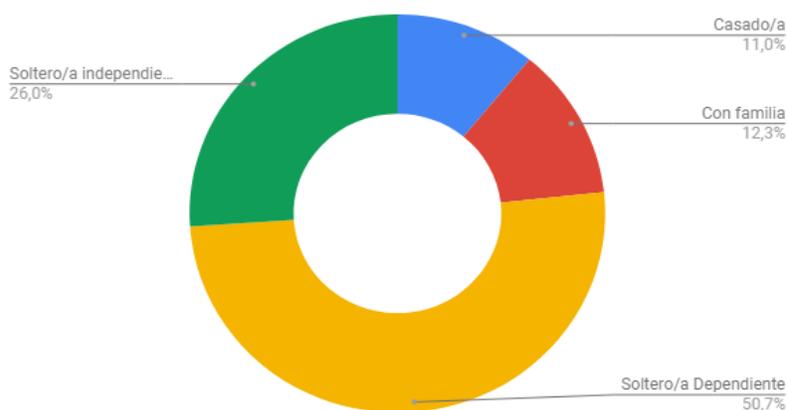
El segundo porcentaje mayor son quienes tienen un empleo 23,3% personas con tiempos libres más corto pero con ingresos y el tercero es estudiantes y trabajadores con un 19,2% por lo general y en su mayoría universitarios con un trabajo no mayor al sueldo mínimo puesto que suelen trabajar medio tiempo.

### 3.6.2.4. Situación Actual.

Tabla número 10

<i>Situación Actual</i>	Frecuencia	%
Casado/a	8	11%
Con familia	9	12,3%
Soltero/a Dependiente	37	50,7%
Soltero/a independiente	19	26%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Recuento de Situacion Actual



Análisis: El 50,7% de los encuestados son personas que dependen de fuentes de ingresos no generadas por ellos, en su mayoría son estudiantes menores de edad con tiempo suficiente pero no libertad financiera.

El segundo grupo que le sigue son los solteros independientes con el 26%. Son millennials en su mayoría que trabajan por ende tienen ingresos y cierto tiempo libre llegando a ser clientes potenciales.

El tercer grupo y cuarto grupo son personas con Familia(12,3%) o Casadas(11%) los cuales conforman un 23,3% las primeras tienen responsabilidades respecto a gastos y priorizan primero

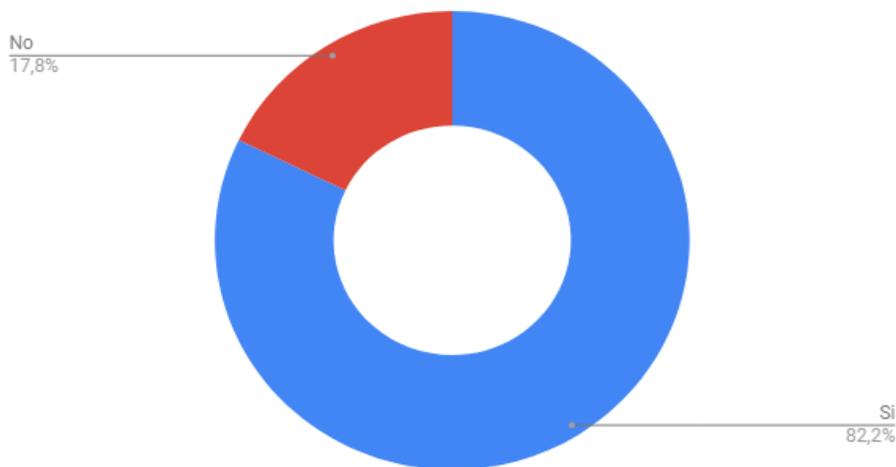
los bienes básico, los segundos tienden a priorizar los bienes de lujo por ende son más propensos a invertir en cuidado personal y Servicios de Esparcimiento y deportivos

### 3.6.2.5. ¿Práctica alguna actividad física?

**Tabla número 11**

1) ¿Practica alguna Actividad Física?	Frecuencia	%
No	0	0
Si	13	17,8%
Si	60	82,2%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Recuento ¿Practica alguna Actividad Física?



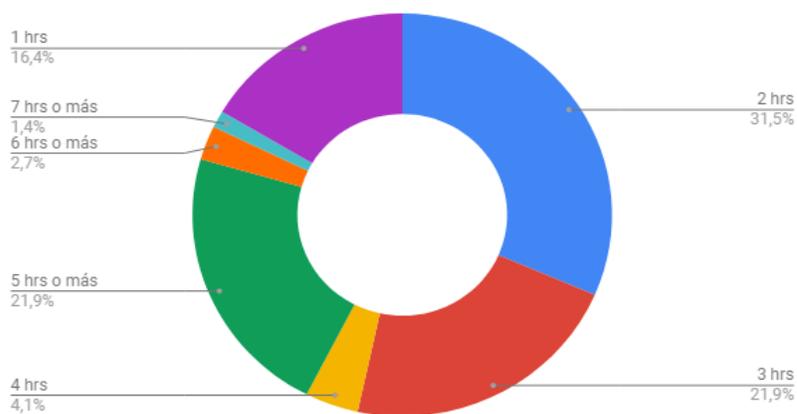
Análisis: La mayoría de la población encuestada 82,2% Si practica una actividad física, esto no siempre tiene un efecto positivo en los gimnasios puesto que mucha gente sustituye practicar un deporte al aire libre por visitar un gimnasio.

### 3.6.2.6. ¿En promedio cuántas horas libres tiene al día?

**Tabla número 12**

¿En promedio cuántas horas libres tiene al día?	Frecuencia	%
	0	0
1 horas	12	16,4%
2 horas	23	31,5%
3 horas	16	21,9%
4 horas	3	4,1%
5 horas o más	16	21,9%
6 horas o más	2	2,7%
7 horas o más	1	1,4%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

¿En promedio cuántas horas libres tiene al día?



Análisis: Solo un 16,4% tiene un espacio de 1 hora libre en el día por lo que el resto de los encuestados 83,6% goza de entre 2 a 7 horas o más para realizar una actividad de esparcimiento

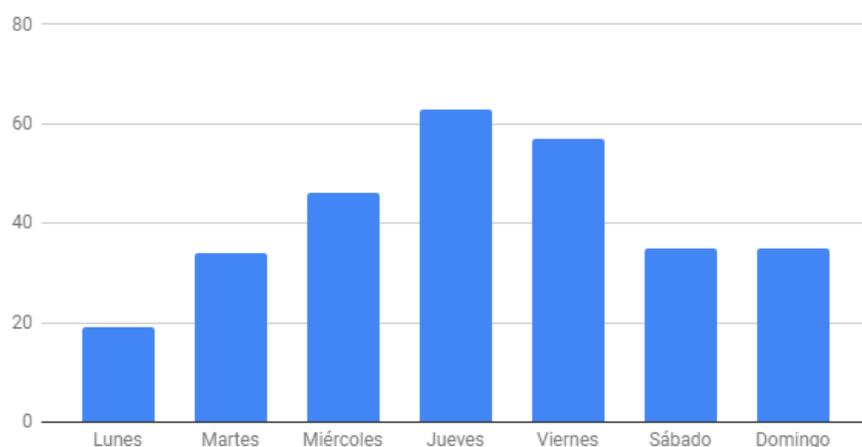
lo cual es tiempo suficiente para asistir a un gimnasio la mayoría de personas con este tiempo son estudiantes que tienden a tener entre 5 o más horas.

### 3.6.2.7. ¿En qué días tiene tiempo libre para practicar alguna actividad física?

**Tabla número 13**

<i>¿Qué días tiene tiempo libre para practicar alguna actividad física?</i>	Frecuencia	%
Domingo	35	47,95%
Lunes	19	26,03%
Martes	34	46,58%
Miércoles	46	63,01%
Jueves	63	86,30%
Viernes	57	78,08%
Sábado	35	47,95%
<b>Suma total</b>	<b>289</b>	<b>0</b>

*¿Qué días tiene tiempo libre para practicar alguna actividad física ?*



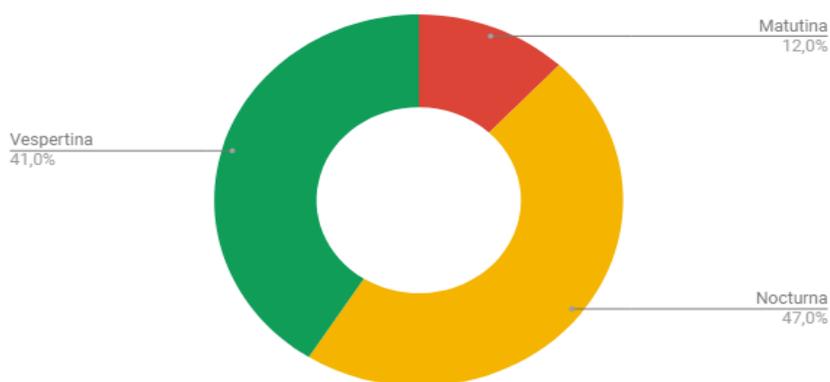
Análisis: Según los datos de las encuestas los días con más probabilidades de tiempo libre para ejercitarse son jueves, viernes, miércoles con un promedio de 56 personas por cada uno de los días, en su mayoría de casos estudiantes y personas que trabajan.

### 3.6.2.8. Generalmente ¿En qué Horarios realiza actividades físicas?

Tabla número 14

<i>Generalmente ¿En qué horario realiza actividades físicas?</i>	Frecuencia	%
	0	
Matutina	7	11,48%
Matutina, Nocturna	2	3,28%
Matutina, Vespertina	1	1,64%
Nocturna	18	29,51%
Vespertina	14	22,95%
Vespertina, Nocturna	19	31,15%
<b>Suma total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Recuento generalmente ¿En qué horario realiza actividades físicas?

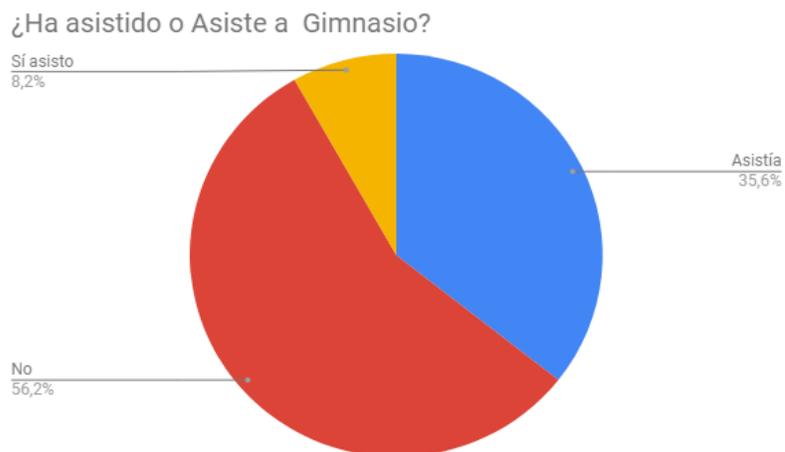


Análisis: De las 61 personas que contestaron que Si realizan alguna actividad física la mayoría realiza estas actividades en el horario de la tarde en su mayoría estudiantes y en las horas nocturnas en este caso trabajadores y un porcentaje de estudiantes.

### 3.6.2.9. ¿Ha asistido o Asiste a algún gimnasio?

Tabla número 15

¿Ha asistido o Asiste a Gimnasio?	Frecuencia	%
	0	0
Asistía	26	35,6%
No	41	56,2%
Sí asisto	6	8,2%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>



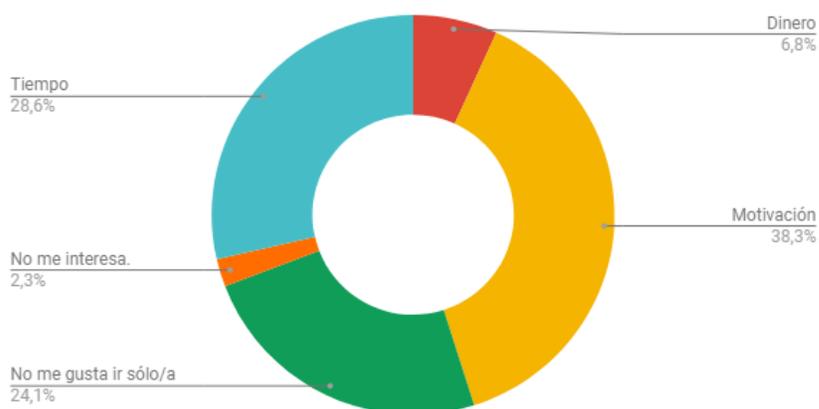
Análisis: El 43,8% ha tenido alguna experiencia de entrenamiento dentro de un gimnasio aunque un 91,8% Actualmente no asiste por diversas razones entre las principales el tiempo y la falta de motivación y/o alguien que los acompañe como se presentarán de mejor manera en el siguiente gráfico y más de la mitad de los encuestados no ha visitado un gimnasio.

### 3.6.2.10. ¿Cuál es la causa por la que no se ejercita en un gimnasio?

**Tabla número 16**

10) ¿Cuál es la causa por la que no se ejercita en un gimnasio?	Frecuencia	%
	0	0
Dinero	9	6,8%
Motivación	51	38,2%
No me gusta ir sólo/a	32	24,1%
No me interesa.	3	2,3%
Tiempo	38	28,6%
<b>Suma total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Recuento ¿Cuál es la causa por la que no se ejercita en un gimnasio?



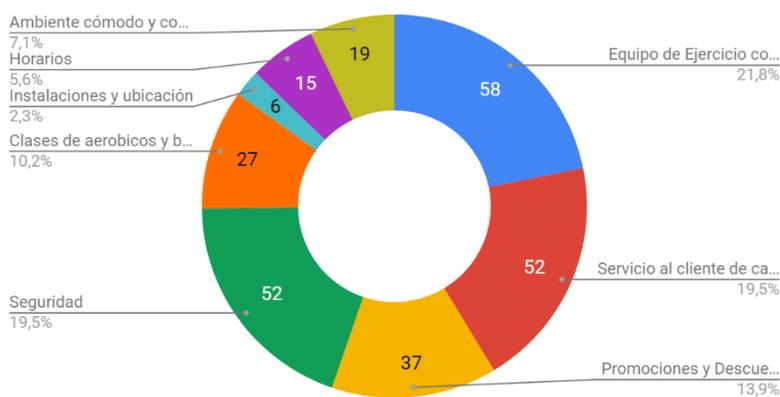
Análisis: Dentro de los principales factores del por qué 68 entrevistados no deciden asistir a ejercitarse a un gimnasio están: La motivación, el tiempo, el no interés por ir solo, en alguno de los casos la respuesta va acompañada con el factor No me gusta ir solo/a o El Factor tiempo.

### 3.6.2.11. Seleccione máximo 4 elementos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un gimnasio donde ejercitarse

Tabla número 17

Seleccione máximo 4 elementos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un gimnasio donde ejercitarse	Frecuencia	%
Ambiente cómodo y competitivo	19	0,26027397
Clases de aeróbicos y baile	27	0,36986301
Equipo de Ejercicio completo	57	0,78082192
Horarios	15	0,20547945
Instalaciones y ubicación	6	0,08219178
Promociones y Descuentos	37	0,50684932
Seguridad	52	0,71232877
Servicio al cliente de calidad y personalizado	52	0,71232877
<b>Suma total</b>	<b>265</b>	

Recuento de Seleccione máximo 4 elementos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un gimnasio donde ejercitarse



Análisis: Según la encuesta los factores más importantes que las personas tomarían en cuenta a la hora de elegir un gimnasio serían: Equipo de Ejercicio completo, (58/73 Personas) Servicio de calidad y personalizado (52/73) seguridad (52/73), y le sigue Promociones y descuentos

(37/73) aunque la selección de un equipo completo tenga un mayor porcentaje no es una diferencia grande comparada con las otras dos que le siguen.

**3.6.2.12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad?**

**Tabla número 18**

<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad?</i>	Frecuencia	%
	0	0
\$10,00	2	2,7%
\$12,00	18	24,7%
\$15,00	48	65,8%
\$18,00	5	6,8%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

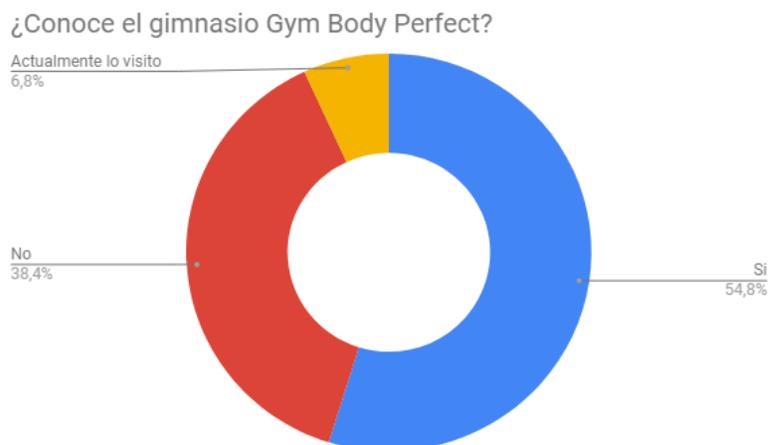


Análisis: El precio por el cual la mayoría de los encuestados estarían dispuesto a pagar es \$15 Mensuales después de haber contestado cuales serían los 4 elementos de mayor peso por los cuales escogerían un gimnasio, El precio de \$15 mensuales concuerda con el actual que se maneja en el gimnasio Gym Body Perfect.

### 3.6.2.13 ¿Conoce el gimnasio Gym Body Perfect?

Tabla número 19

¿Conoce el gimnasio Gym Body Perfect?	Frecuencia	%
Actualmente lo visito	5	6,8%
No	28	38,4%
Si	40	54,8%
<b>Suma total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>



Análisis: 93,2% de personas aún no han visitado el gimnasio Gym Body Perfect, aunque un 54,8% Conoce del gimnasio solo apenas el 6,8% de los entrevistados actualmente es cliente del gimnasio actualmente.

### 3.7. Tabulación de Datos y Análisis

#### 3.7.1. Universo de estudio 2

#### 3.7.2 Resultados de la Investigación

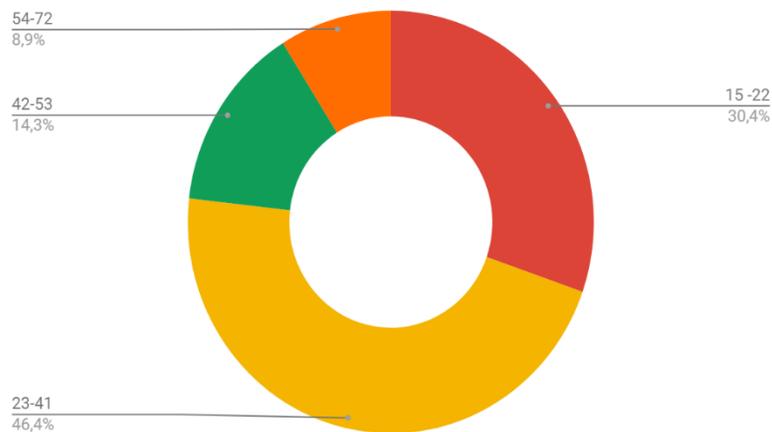
Resultado de la muestra 2 en el cual se encuesta a los clientes actuales del gimnasio “Gym Body Perfect” la encuestas se hicieron en diferentes horas del día.

##### 3.7.2.1 Edad

Tabla número 20

Edad	Frecuencia	%	
		0	0
15 -22	17	30,4%	
23-41	26	46,4%	
42-53	8	14,3%	
54-72	5	8,9%	
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	

Frecuencia y %



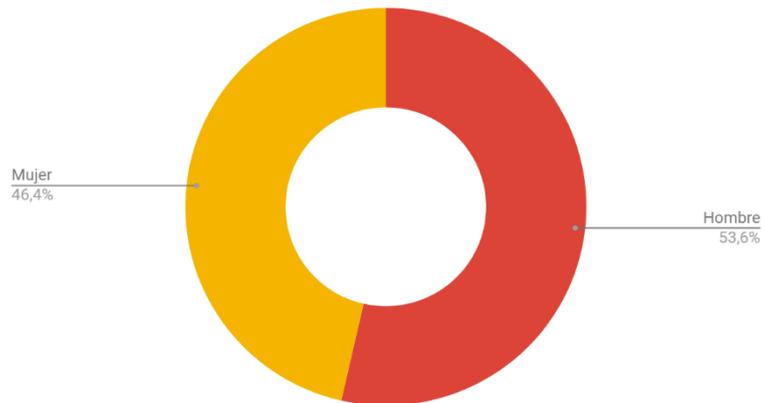
La mayoría de los clientes actuales entrevistados son Millennial y Boomlets .

### 3.7.2.2. Sexo

Tabla número 21

<i>Sexo</i>	Frecuencia	%	
		0	0
Hombre	30	53,6%	
Mujer	26	46,4%	
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	

Sexo



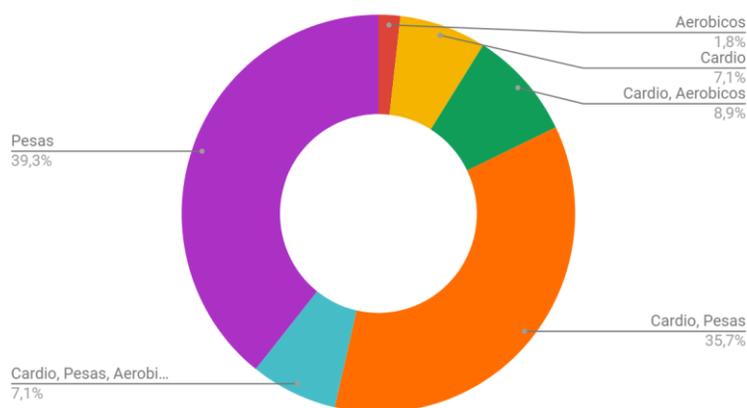
Análisis: La mayoría de encuestados fueron del sexo masculino 30 y sexo femenino 26

### 3.7.2.3. Tipo de Actividad que realiza regularmente

Tabla número 22

<i>Tipo de Actividad que realiza regularmente</i>	Frecuencia	%
	0	0
Aeróbicos	1	1,8%
Cardio	4	7,1%
Cardio, Aeróbicos	5	8,9%
Cardio, Pesas	20	35,8%
Cardio, Pesas, Aeróbicos	4	7,1%
Pesas	22	39,3%
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Frecuencia frente a Tipo de Actividad que realiza regularmente



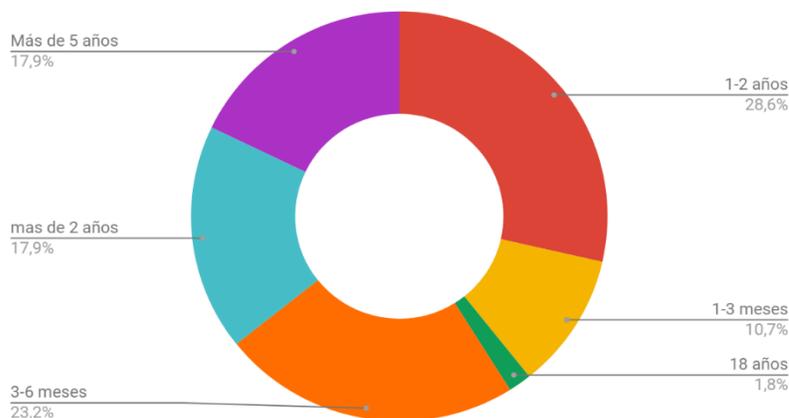
Análisis: Según la encuesta 46/56 clientes hacen uso del equipo de pesas seguido de las máquinas cardiovasculares 33/56 clientes y 10/56 hacen uso de las clases de aeróbicos

### 3.7.2.4 ¿Cuánto tiempo tiene de Asistir a este Gimnasio?

**Tabla número 23**

¿Cuánto tiempo tiene de Asistir a este Gimnasio?	Frecuencia	%
	0	0
1-2 años	16	28,6%
1-3 meses	6	10,7%
18 años	1	1,8%
3-6 meses	13	23,2%
más de 2 años	10	17,9%
Más de 5 años	10	17,9%
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

¿Cuanto tiempo tiene de Asistir a este Gimnasio?



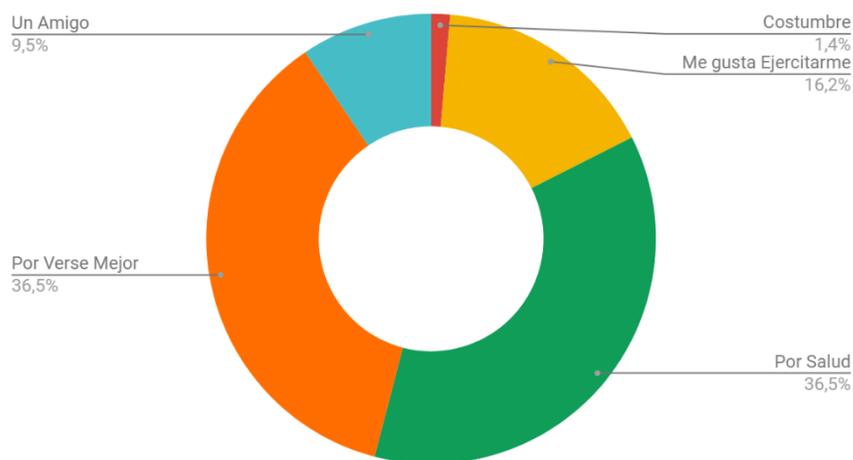
**Análisis:** Se puede observar que se tiene una cartera bastante aceptable de clientes que tienen mayor a 1 o 5 años de asistir al gimnasio un tiempo que determina cierta fidelidad con el gimnasio y un porcentaje de 33,9% de clientes con los que se puede trabajar para incrementar la cartera de clientes en un futuro.

### 3.7.2.5 ¿Qué lo motivó a ejercitarse?

Tabla número 24

¿Qué lo motivó a ejercitarse?	Frecuencia	%
	0	0
Costumbre	1	1,4%
Me gusta Ejercitarme	12	16,2%
Por Salud	27	36,5%
Por Verse Mejor	27	36,5%
Un Amigo	7	9,5%
<b>Suma total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

#### ¿Qué lo motivó a ejercitarse?



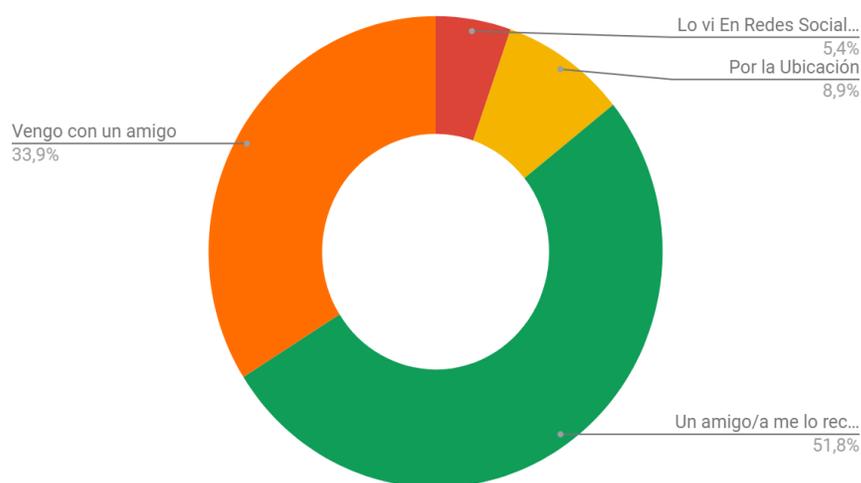
Análisis: De las 5 opciones elegidas por los 56 clientes encuestados el 36,5% de las respuestas muestran que las motivaciones principales son: “Por verse mejor” y “por Salud” seguido de un 16,2% “Me gusta ejercitarme” y un 9,5% lo motivó “Un Amigo”.

### 3.7.2.6. ¿Cómo supo acerca de Gym Body Perfect?

Tabla número 25

¿Cómo supo acerca de Gym Body Perfect?	Frecuencia	%
	0	0
Lo vi En Redes Sociales	3	5,4%
Por la Ubicación	5	8,9%
Un amigo/a me lo recomendó	29	51,8%
Vengo con un amigo	19	33,9%
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

¿Cómo supo acerca de Gym Body Perfect?



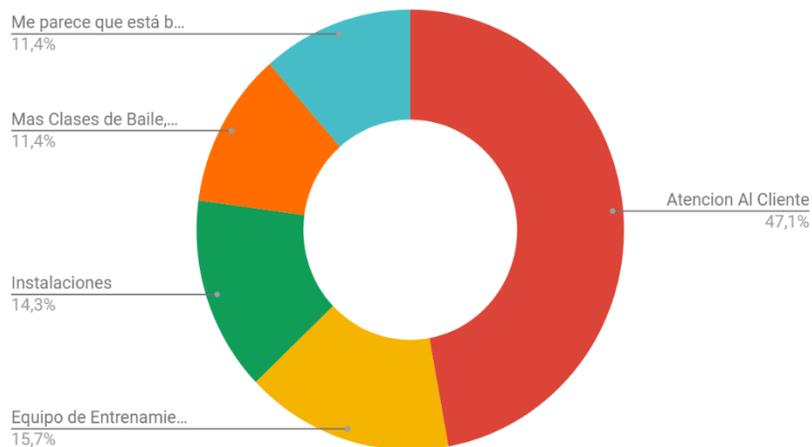
Análisis: El 85,7% de encuestados asiste al gimnasio influenciados por una recomendación de parte de un amigo por lo tanto la publicidad de boca en boca ha sido uno de los factores que mayormente influye en la toma de decisiones.

### 3.7.2.7. ¿Qué considera que debería de mejorar?

Tabla número 26

¿Qué considera que debería de mejorar?	Frecuencia	%
	0	0
Atención Al Cliente	33	47,1%
Equipo de Entrenamiento	11	15,7%
Instalaciones	10	14,3%
Más Clases de Baile, Aeróbicos o Bicicleta	8	11,4%
Me parece que está bien	8	11,4%
<b>Suma total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

#### ¿Qué considera que debería de mejorar?



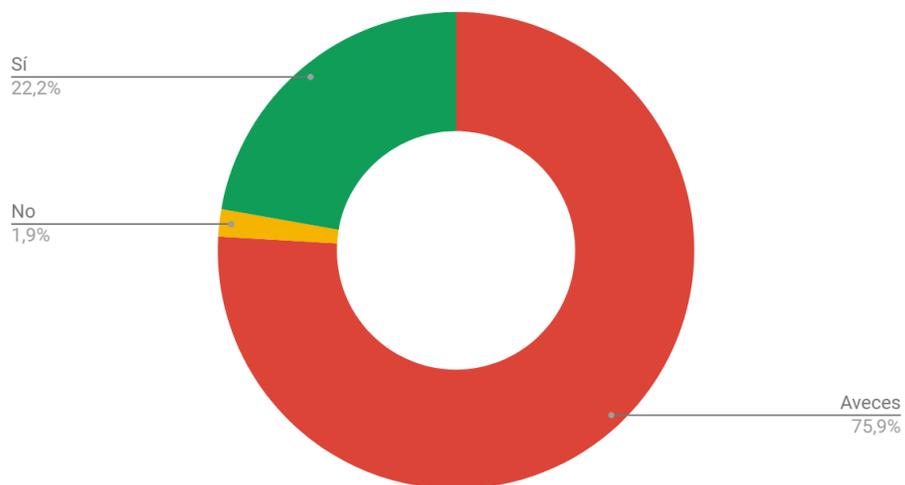
Análisis: Según la encuesta un punto claro que se debe mejorar es la atención al cliente ya que 33 de los 56 clientes encuestados piensa que es una área con deficiencia dentro del gimnasio.

### 3.7.2.8. ¿Los Instructores le ofrecen ayuda?

Tabla número 27

¿Los Instructores le ofrecen ayuda?	Frecuencia	%
	0	0
A veces	41	75,9%
No	1	1,9%
Sí	12	22,2%
<b>Suma total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

¿Los Instructores le ofrecen ayuda?



Análisis: El 75,9%

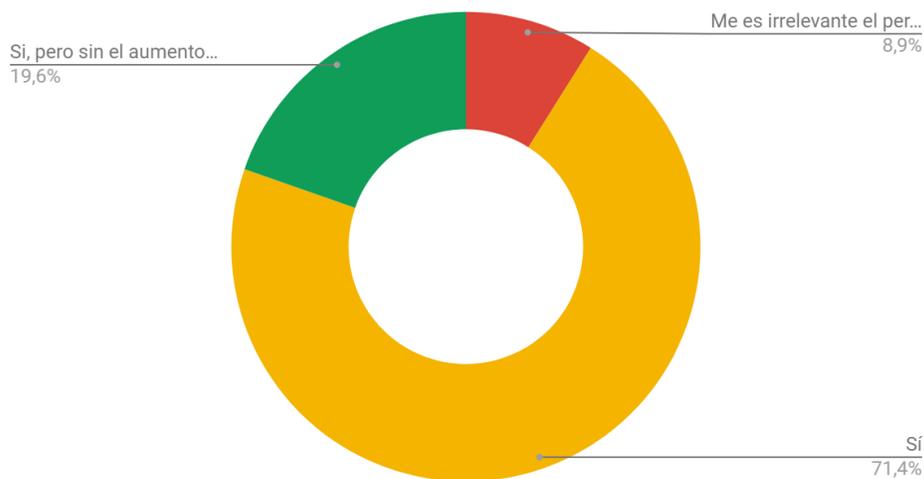
de los encuestados (41/56) manifiesta que la ayuda es a veces ofrecida por los Instructores y solo el 22,2% tiende a percibir que la ayuda Si es ofrecida por el personal del Gimnasio.

### 3.7.2.9. ¿Estaría de acuerdo que hubiese más personal de entrenamiento aunque el precio de la mensualidad aumentase?

Tabla número 28

<i>¿Estaría de acuerdo que hubiese más personal de entrenamiento aunque el precio de la mensualidad aumentase?</i>	Frecuencia	%
	0	0
Me es irrelevante el personal de entrenamiento.	5	8,9%
Sí	40	71,4%
Sí, pero sin el aumento del precio	11	19,6%
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

¿Estaría de acuerdo que hubiese mas personal de entrenamiento aunque el precio de la mensualidad aumentase ?



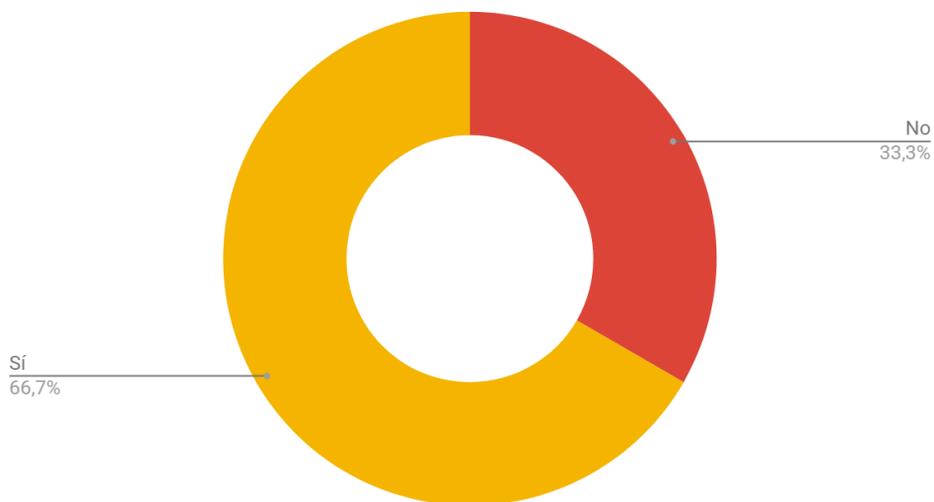
Análisis: Según la encuesta el 71,4%(40) estarían de acuerdo si se aumentara el precio de la mensualidad para contratar a más personal de entrenamiento, mientras que un 19,6%(11 Clientes) No acepta el aumento del precio, la mayoría de personas que estuvo de acuerdo acerca del aumento son los clientes con menos de 6 meses de asistencia y una buena parte es del sexo femenino.

### 3.7.2.10. ¿Sigue la Fanpage de Gym Body Perfect en Facebook?

Tabla número 29

¿Sigue la fanpage de Gym Body Perfect en Facebook?	Frecuencia	&
	0	0
No	18	33,3%
Sí	36	66,7%
<b>Suma total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

¿Sigue la fanpage de Gym Body Perfect en Facebook?



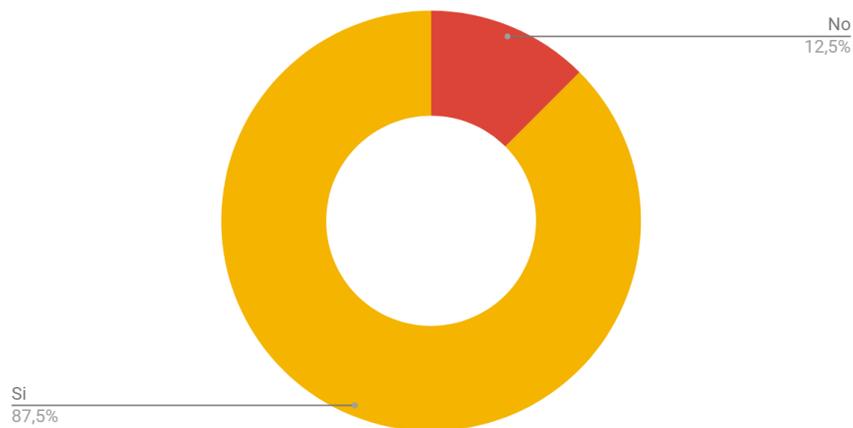
Análisis: La mayoría que respondieron “No seguir la Fanpage en Facebook” dicen tener una cuenta de Facebook pero desconocían que hubiese una página del gimnasio aun así la mayoría sigue la Fanpage lo que demuestra la falta de promoción y trabajo en la página de Facebook.

### 3.7.2.11. ¿Brindaría su número telefónico para alguna notificación?

**Tabla número 30**

¿Brindaría su número telefónico para alguna notificación a través de WhatsApp o directamente a su número?	Frecuencia	%
No	0	0
Si	7	12,5
<b>Si</b>	<b>49</b>	<b>87,5%</b>
<b>Suma total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

¿Brindaría su número de telefónico para alguna notificación a través de WhatsApp o directamente a su número?



Análisis: 49/56 personas brindarían su número de teléfono para recibir notificaciones y promociones de parte del Gimnasio lo cual facilitaría la comunicación con el cliente.

### 3.7.3 Entrevista a propietaria del gimnasio Gym Body Perfect

Se realizó una entrevista a la propietaria del gimnasio para saber su punto de vista acerca del servicio que brindan y su visión acerca del gimnasio en cuanto su entorno.

### 3.7.3.1 Resolución de la entrevista.

#### GUÍA DE ENTREVISTA 1

Nombre del Entrevistado: Esmeralda Martínez Trejo.

Cargo: Propietaria del Gimnasio Gym Body Perfect.

Objetivo: Conocer percepción de los propietarios de Gym Body Perfect sobre el comportamiento de sus clientes y el servicio que les brindan a estos, con el fin de tener un panorama acerca de las fortalezas y debilidades del negocio.

- ¿En qué lugar posicionaría usted Gym Body Perfect en comparación con la competencia local existente?

En primera posición sobre los gimnasios de El Congo

- ¿Actualmente cuenta con un establecimiento de Misión, Visión, Objetivos, Valores, Políticas Internas, Logo y Slogan?

No aún no se trabaja en eso

- ¿Está inscrito el gimnasio en el CNR?

Si

- ¿Cómo considera usted el servicio que se brinda a los clientes?

Creo que es bueno aunque a veces no se logra atender a todos.

- De acuerdo a los horarios de operación de Gym Body Perfect ¿cuáles son las horas con mayor afluencia de clientes y alrededor de cuántas personas asisten?

#### **Tabla número 31**

#### **Horario de mayor a menor afluencia de clientes.**

Horario de mayor afluencia	Número de Personas	Horario de Menos afluencia	Número de Personas
5:00am-10:00am	50-55	10:30am-1:30pm	10-15
2:00pm-8:00pm	60-65	8:00pm-9pm	5-8

- Según los horarios con mayor afluencia de clientes ¿cuáles son las máquinas de mayor uso?

Por la mañana las máquinas de cardiovascular

Tarde/Noche Mayormente Pesas

- ¿Cuál cree que es su mayor debilidad y mejor fortaleza?

Debilidad: Quizá a veces la falta de personal para atender a los clientes

Fortaleza: El equipo de Entrenamiento

- ¿Cuál es su visión del gimnasio dentro de 3 años, 5 años y 10 años?

Mi visión en el futuro es Agrandar las instalaciones y mejorar el equipo de entrenamiento

- ¿Cuál es el promedio mensual de clientes?

Alrededor de 130 a 145 Mensuales varia puesto que también tenemos clientes que pagan solo el día de ejercicio.

- ¿Cuáles son los meses de menor y mayor afluencia de clientes y cuál cree que es la razón por la cual suceden estas alzas y bajas?

#### Meses con menor afluencia

Diciembre-Enero-Febrero

Por lo General a mediados de Diciembre la razón posible es porque la gente aprovecha las festividades para darse un descanso y es el tiempo en que más consumen alimentos que no son de ayuda para lograr sus objetivos así que se auto desaniman.

Enero y mediados de febrero: En el mayor de los casos son las mujeres quienes dejan de asistir en esas fechas creo que es porque muchas se ajustan a los horarios de sus hijos que estudian no todas pero la mayoría e igual forma en general creo que baja porque por que se priorizan otros gastos y el inicio del año escolar.

#### Meses con mayor afluencia

Febrero-Marzo-Junio-Julio

Febrero y Marzo por lo general la gente se quiere ver bien para las festividades de semana santa y ya tienen organizado su tiempo.

Junio y Julio la mayoría de clientes jóvenes que salen de inter ciclo de la Universidad y deciden aprovechar ese tiempo para ejercitarse.

Los demás meses la afluencia de clientes se mantiene.

## **GUÍA DE ENTREVISTA 2**

## Segunda entrevista a Hijo de la propietaria

Nombre del Entrevistado: Marlon Steven Martínez Trejo.

Cargo: Propietaria del Gimnasio Gym Body Perfect.

Objetivo: Conocer percepción de los propietarios de Gym Body Perfect sobre el comportamiento de sus clientes y el servicio que les brindan a estos, con el fin de tener un panorama acerca de las fortalezas y debilidades del negocio y su visión en un plazo de tiempo.

- ¿En qué lugar posicionaría usted Gym Body Perfect en comparación con la competencia local existente?

En primera posición sobre los gimnasios de El Congo

Segundo Gym New Generation

Gimnasio de Melvin

- ¿Actualmente cuenta con un establecimiento de Misión, Visión, Objetivos, Valores, Políticas Internas, Logo y Slogan?

No

- ¿Está inscrito el gimnasio en el CNR?

Si

- ¿Cómo considera usted el servicio que se brinda a los clientes?

Creo que se tienen baches en ciertas horas posiblemente porque no hay alguien fijo atendiendo, o a veces hay muchas personas y el personal no rinde puesto que somos pocos.

De acuerdo a los horarios de operación de Gym Body Perfect ¿cuáles son las horas con mayor afluencia de clientes y alrededor de cuántas personas asisten?

## **Tabla número 32**

**Tabla de Mayor a menor afluencia de clientes.**

Horario de mayor afluencia	Número de Personas	Horario de Menos afluencia	Número de Personas
5:00am-10:00am	50-70	10:30am-1:30pm	15-20
2:00pm-8:00pm	60-80	8:00pm-9pm	8-10

Según los horarios con mayor afluencia de clientes ¿cuáles son las máquinas de mayor uso?

Por la mañana las máquinas de cardiovascular

Tarde/Noche Mayormente Pesas

- ¿Cuál cree que es su mayor debilidad y mejor fortaleza?

Debilidad: La falta de personal para atender a los clientes en horas pico

Fortaleza: El equipo de Entrenamiento y la experiencia en el rubro

- ¿Cuál es su visión del gimnasio dentro de 3 años, 5 años y 10 años?

Mi visión en el futuro es ser un gimnasio completo en cuanto a maquinas e instalación.

- ¿Cuál es el promedio mensual de clientes?

Alrededor de 100 a 125 Mensuales varia puesto que también tenemos clientes que pagan solo el día de ejercicio.

- ¿Cuáles son los meses de menor y mayor afluencia de clientes y cuál cree que es la razón por la cual suceden estas alzas y bajas?

Meses con menor afluencia

Diciembre-Enero

Por lo General en diciembre creo que la gente pone en balanza tomar tiempo para ir al gimnasio o aprovechar las vacaciones para descansar o estar tiempo en familia, en alguno caso muchos reciben la visita de familiares del exterior creo que es una cosa de Prioridades.

Enero y mediados de febrero: Coincido con mi madre En el mayor de los casos son las mujeres quienes dejan de asistir en esas fechas, porque muchas se ajustan a los horarios de sus hijos que estudian no todas pero la mayoría además la gente se recupera de los gasto pero se normaliza en la segunda semana de febrero.

Meses con mayor afluencia

Febrero-Marzo-Junio-Julio

Febrero y Marzo Aunque febrero es una de los meses en los que se recupera de una disminución en los clientes también hay una subida la mayoría de personas vienen por 3 meses desde febrero hasta abril todo depende de la semana santa mucha gente quiere lucir bien esos días.

Junio y Julio y parte de agosto los estudiantes en su mayoría Universitarios están de vacaciones y unos retoman la asistencia al gimnasio u otros que usualmente pagaban solamente el día deciden pagar el mes puesto tienen más tiempo libre hemos tenido alrededor de 160 a 180 clientes esos meses.

Los demás meses la afluencia de clientes se mantiene entre unas 110 a 130.

**Análisis:** Según la entrevista se coinciden puntos como fortalezas y debilidades, a meses con mayor y menor concurrencia de clientes y sus posibles causas, y los horarios de mayor afluencia de clientes.

Podemos identificar que hay un vacío en el servicio al cliente por el poco personal y que el fuerte ante la competencia es la maquinaria o equipo de entrenamiento cabe recalcar la experiencia que se tiene en el rubro y competencias en fisiculturismo.

Existen tramos en el día en los cuales la afluencia de clientes es muy baja.

Y que la visión va enfocada en mejorar sus fortalezas: equipo e instalaciones más allá de fortalecer o apalear su debilidad que es el servicio al cliente probablemente por el pago que extra que tendría que hacer al contratar a otra persona.

## **Entrevista a instructores**

Nombre del Entrevistado: Melvin Flores

Cargo: Instructor de Aeróbicos.

Objetivo: Conocer percepción de los Colaboradores de Gym Body Perfect sobre el comportamiento de sus clientes y el servicio que les brindan a estos, con el fin de tener un panorama acerca de las fortalezas y debilidades del negocio.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como instructor de baile?  
Alrededor de 3 años
2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabaja para Gym Body Perfect?  
5 Meses
3. ¿Se siente bien trabajando para Gym Body Perfect?  
Si
4. ¿El pago por parte de Gym Body Perfect es Bueno?  
Lo normal
5. ¿Cuántas o Cuantos clientes aproximadamente visitan su clase?  
14 a 16 Personas la mayoría mujeres
6. ¿Cuantas horas clases imparte a la semana?  
5 horas
7. ¿Los pros y los contras de trabajar en Gym Body Perfect?  
Los clientes me encantan y quizá un poco la paga.
8. ¿Cómo ve el trato de los propietarios hacia su persona?  
Buena

### **Entrevista a Instructores**

Nombre del Entrevistado: Peter Rodríguez

Cargo: Instructor de Aeróbicos.

Objetivo: Conocer percepción de los Colaboradores de Gym Body Perfect sobre el comportamiento de sus clientes y el servicio que les brindan a estos, con el fin de tener un panorama acerca de las fortalezas y debilidades del negocio.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como instructor de baile?  
Alrededor de 2 años
2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabaja para Gym Body Perfect?  
2 Meses

3. ¿Se siente bien trabajando para Gym Body Perfect?  
Si
4. ¿El pago por parte de Gym Body Perfect es Bueno?  
Más o menos
5. ¿Cuántas o Cuantos clientes aproximadamente visitan su clase?  
16 a 18 Personas la mayoría mujeres
6. ¿Cuantas horas clases imparte a la semana?  
3 horas
7. ¿Los pros y los contras de trabajar en Gym Body Perfect?  
Gasto en combustible quisiera que se me reconociera por esa parte
8. ¿Cómo ve el trato de los propietarios hacia su persona?  
Lo normal yo solo hago mi trabajo

Nombre del Entrevistado: Marlon Ramírez

Cargo: Instructor de pesas.

Objetivo: Conocer percepción de los Colaboradores de Gym Body Perfect sobre el comportamiento de sus clientes y el servicio que les brindan a estos, con el fin de tener un panorama acerca de las fortalezas y debilidades del negocio.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para Gym Body Perfect?  
1 Mes y una semana
2. ¿Del 1 al 10 cuanto le gusta su trabajo?  
10
3. ¿Atiende a todos los clientes?  
No a todos por lo general hay gente que ya conoce o sabe lo que hará me enfoco en la gente nueva
4. ¿Qué horas son de mayor movimiento de clientes?  
En la mañana de 5:00AM a 8:00 AM y en la tarde de 3:00 PM a 7:00 PM
5. ¿Todos o quienes piden de su ayuda?  
Mayormente las mujeres y los nuevos

6. ¿Recibe indicaciones constantes de los jefes propietarios?

A veces sí, pues me saturó de clientes y ellos quisieran que los atendiese a todos

7. ¿Qué cree que debería de mejorar el gimnasio?

- Deberían de contratar a más personal es difícil cubrir las necesidades de todos con una sola persona.
- Ser más atentos con las necesidades con los clientes

8. ¿Ha escuchado comentarios acerca del gimnasio? ¿Qué tipo de comentarios?

Si. Bueno muchos de ellos son negativos más que todo por el servicio que se daba pero también hay comentarios positivos por el lugar y el equipo que se tiene variedad.

9. ¿Cómo te sientes trabajando para el gimnasio Gym Body Perfect? ¿Cuáles son los pros y Contras?

Pues apenas tengo un mes trabajando acá pero es algo complicado ya había escuchado de instructores pasado quejándose un poco de la paga y si tienen razón.

Creo que una ventaja es que me queda cerca de mi casa y hago lo que me gusta pero la paga es algo ha de ver e igual el horario que es cambiante no tiene las prestaciones de ley.

The background image shows a gym interior with yellow walls. There are posters on the wall, including one of a muscular man and another with the text 'BODY PERFECT GYM'. In the foreground, there are racks of dumbbells and other gym equipment.

## **CAPITULO IV**

## **PROPUESTA**

#### **4.1 Resumen Ejecutivo.**

Proyecto: propuesta de plan de marketing basada en marketing relacional para el gimnasio "Gym Body Perfect" en el municipio de El Congo, Santa Ana, El Salvador.

Con el fin de contribuir a mejorar y satisfacer cada una de las necesidades que los clientes presentan, fue necesario proponer un plan de marketing relacional que estableciera estrategias para alcancen la satisfacción óptima de las necesidades que se identificaron en el negocio Gym Body Perfect.

El rubro en el que se desempeña tal negocio es en el de servicios, por lo tanto las claves para tener éxito en la prolongación de la relación con el cliente, es el acercamiento de contacto que se tenga con éste, la comodidad que siente estando en el lugar y el nivel de atención que se le presta, la comunicación bilateral que es de suma importancia para conocer al cliente, conocer a la empresa misma desde los ojos de los clientes a modo de evitar deserción de los clientes y atraer a más.

Aun así el negocio carece de estos y otros importantes puntos clave de atención al cliente, es por eso que se elaboró un plan acorde a las opiniones y estudios realizados tanto adentro como afuera del negocio para saber con una mayor exactitud cuáles son las demandas de los clientes, cuáles son las debilidades en el servicio y como se puede mejorar.

#### **4.2. Descripción de la propuesta o proyecto**

El presente capítulo contiene la propuesta de un plan de marketing relacional, el cual pretende que el gimnasio "Gym Body Perfect" conserve los clientes actuales que son rentables al negocio y aumente el número de los que se tiene hasta el momento y ayude a potenciar los servicios que brinda a los usuarios a fin de crear una relación rentable y armónica Empresa-Cliente.

Lo recopilado en la investigación, permitió observar la carencia en el servicio al cliente, la falta de promociones estratégicas, las cuales representan oportunidades de venta en cliente, comunicación escasa entre cliente y empresa, servicio al cliente con variaciones de calidad y no hay un plan de captación de clientes. Por dicha razón se establecieron estrategias de engagement y relaciones, con tácticas que contribuyan a brindar servicios de calidad, comunicación online a través de las redes sociales y un ambiente acorde al servicio brindado y estrategias de comunicación y publicidad.

El plan tiene como propósitos servir como una herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, que por medio de su implementación ayude a potenciar gradualmente el número de sus clientes, a la retención y fidelización de los mismos lo que ayudará en la maximización de los ingresos del gimnasio a mediano y largo plazo.

Se describen cada una de las etapas que conforman el Plan de Marketing Relacional, las cuales se han determinado de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr al implementarse el proyecto, sus mecanismos de evaluación, seguimiento y control.

### **4.3 Análisis de la situación.**

El mundo “Fitness” actualmente está teniendo un crecimiento exponencial mayoritariamente en los Jóvenes (Millennials) tomando parte de su vida social, para muchos de ellos se ha convertido en un estilo de vida, sin duda alguna las redes sociales han ayudado o mejor dicho, influenciado a que este fenómeno tenga un auge de manera exponencial en muchos países lo cual hace que este nicho de mercado sea atractivo y rentable aunque su inversión inicial se alta, el mercado sigue en crecimiento.

Por otra parte, aunque el nicho de mercado va en aumento gracias a la popularidad y la influencia también se debe saber que la competencia crecerá ya sea ofreciendo el mismo tipo de servicio o un modelo nuevo de negocio relacionado con el término “Fitness” como lo es el caso del nuevo gimnasio localizado en el centro de la ciudad “Gym New Generation”, el cual ofrece diferentes servicios pero con la deficiencia de no contar con un equipo como el de Gym Body Perfect y otras ventajas y desventajas que se desarrollan más adelante.

Se tiene en cuenta que la ubicación afecta de cierta manera al negocio combinado con los grupos de pandillas puesto que el municipio está dividido o tiene presencia de ambos bandos de las pandillas conocidas como La MS y la Pandilla 18, lo cual afecta dependiendo del lugar donde resida los clientes si es o no contraria a la pandilla donde está ubicado el Gimnasio (En el caso del Gym Body Perfect hay presencia de la pandilla 18 y los otros Gym New Generation y Melvin Gym la pandilla MS13) , aunque son factores externos que en gran medida son difíciles de controlar y afectan al negocio hay cierta disminución en cuanto a la presencia de estos grupos en la zona del Gimnasio “Gym Body Perfect”

La aplicación de un plan de marketing relacional es de vital importancia para la conservación de aquellos clientes que son rentables para el negocio y la fidelización de estos mismo puesto que son la base del negocio, atraen nuevos clientes, conocen los procesos y son menos propensos a proclamarse en contra sobre las variaciones de los precios.

#### 4.4. Objetivos de la propuesta.

##### 4.4.1 Objetivo General.

Retener y Fidelizar los clientes del Gimnasio “Gym Body Perfect” en la Ciudad de El Congo Santa Ana a través de estrategias de marketing relacional basado en datos previamente obtenidos.

##### 4.4.2. Objetivo Específicos.

- Aumentar y mantener el número de clientes rentables para el Gimnasio a lo largo del año.
- Establecer la satisfacción del cliente como objetivo primordial a través de la mejora continua en el servicio personalizado y la comunicación continua.

##### 4.4.3 Segmentación del Mercado.

**Tabla número 32 Variable s de Segmentación**

<i>Variables de Segmentación</i>		
<u>Características:</u>		<u>Aspecto</u>
<b>GEOGRÁFICAS</b>	País	El Salvador
	Departamento	Santa Ana
	Municipio	El Congo
	Sector	Urbano
<b>DEMOGRAFICAS</b>	Edad	15-65 Años
	Sexo	Femenino Y Masculino
	Estado civil	Indiferente
<b>SOCIECONOMICAS</b>	Ingresos	Medio/Medio Alto
	Situación	Dependiente/Independiente

	Profesión	Indistinta
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Estilo de Vida	Narcisista/Preocupado Por Su Salud

#### 4.5. Instrumentos de Marketing Relacional

Con el objetivo de realizar las diferentes estrategias que implica el marketing de relaciones debemos hacer uso de diferentes instrumentos y estrategias que respaldan el marketing de relaciones:

- Servicio al Cliente: Primordial para cualquier empresa tener un estándar alto de calidad a la hora de ayudar, orientar y atender el cliente en las inquietudes, necesidades y demandas que éste presente con una actitud de diligencia.
- Programa de fidelización: es una **estrategia de marketing** establecida por una empresa con el propósito de premiar el **comportamiento de compra** de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.

<https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

- Captación de información del consumidor: Tomar datos acerca del consumidor que puedan ayudar a mejorar el servicio y el entorno pueda ser de ventaja a la hora de retenerlos, una encuesta de evaluación sobre los servicios que el gimnasio ofrece, Focus Group o un buzón sugerencias son de mucha utilidad.
- Personalización del servicio: Apoyar a los nuevos clientes en el proceso de integración, educar y establecer una relación Cliente-empresa ayudara a que los nuevos clientes estén dispuesto y motivados a seguir adquiriendo el servicio de forma prolongada y dará una sensación de importancia hacia al cliente.
- Objetivo: Ayudar al cliente a adaptarse en su iniciación con el fin de Fidelizarlo
- Marketing Digital: La mayoría de nuestros clientes usan las redes sociales para interactuar o buscar contenido referido al mundo del Fitness ya sea rutina de ejercicios, dietas o consejos y las redes sociales más usadas que sirven como fuente de información en este ámbito son

Facebook, Instagram y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp; el objetivo es hacer contenido motivacional y crear una comunicación bilateral cliente empresa.

#### 4.5.2 Análisis de la situación.

**Tabla número 34 FODA**

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca registrada en CNR</li> <li>- Ventaja competitiva en cuanto a Maquinaria y equipo de Ejercicio</li> <li>- Experiencia en el rubro</li> <li>- Ventaja sobre la competencia en cuanto a costos de operación.</li> <li>- Mejor posicionamiento frente a la competencia en El Municipio de El Congo</li> <li>- Desarrollo en el ámbito del Fisiculturismo por parte de un miembro de la Familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge de la demanda por el sector Fitness</li> <li>- Poca competencia</li> <li>- Auge de la Economía en el Municipio</li> <li>- Descentralización de la Ciudad</li> <li>- Incremento de mercado</li> <li>- Facilidad de Llegar a más clientes a través de las redes sociales.</li> <li>- Aumento de emprendedores profesionales en áreas relacionadas (Fisioterapeutas, Nutriólogos) para formar alianzas estratégicas</li> </ul>
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operatividad bajo conocimiento empírico</li> <li>- Falta de identidad corporativa</li> <li>- No posee plan de atracción y retención para el cliente</li> <li>- No existe un estudio de mercado meta</li> <li>- Personal con poca orientación de servicio al cliente</li> <li>- Servicio al cliente con deficiencias</li> <li>- Poco Explotación de la marca</li> <li>- Ubicación desventajosa</li> <li>- Poco uso de las redes sociales</li> <li>- Baja retención de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia por de miembros de grupos de pandillas en la zona</li> <li>- Competencia en zona céntrica</li> <li>- Incurción por parte de la competencia en nichos de mercados (Entrenamiento Funcional, Baile)</li> </ul> <p>Clases de aeróbicos gratis por parte de la alcaldía.</p>
--	---

#### 4.5.3. Situación actual en la que opera:

A pesar de ser uno de los primeros gimnasios del municipio de El Congo y que aún se mantiene Gym Body Perfect ha sabido diferenciarse de la competencia y adaptarse a los diferentes cambios y exigencias de los clientes actuales, remodelar sus instalaciones, renovarse con maquinaria, y añadir otros tipos de ejercicios aeróbicos o cardiovasculares sufre de deficiencias en la dirección del gimnasio y visión a mediano y largo plazo

Se enfocará en aspectos que son agentes de cambio en el negocio como lo son:

La competencia, El crecimiento de la población de clase media, el crecimiento económico en la ciudad de El Congo y la influencia de las redes sociales en los Jóvenes

- La competencia: Los competidores actuales del gimnasio Gym Body Perfect son dos “Gimnasio de Melvin” y “New Revolution Gym” este ultimo el más reciente y el cual ha sabido tener penetración en el mercado actual de El Congo Ambos gimnasios están ubicados

de en la zona céntrica por ende en una zona de mucho tráfico de personas, en el cual mayor parte son estudiantes de bachillerato en los periodos Escolares. Las diferencias más marcadas entre estos dos gimnasios son: El precio y su maquinaria, el “Gimnasio de Melvin” tiene un precio mensual de 8 dólares y un inventario de maquinaria básico, rústico y atrasado en cuanto innovación enfocado en pesas, En cambio el nuevo gimnasio “New Generation” su cobro mensual es de 15 dólares y cuenta con maquinaria más reciente y más completa una área de cardiovascular y de pesas que son nuevas en su mayoría; además de contar con apoyo de influencers su mayor fuerte en cuanto al servicio son las clase de Ejercicios Cardiovasculares como lo son: Aeróbicos, Spinning, Clase de Step, Clases de Baile y Ballet para niños.

- El crecimiento de la población de clase media: Debido al crecimiento económico del pueblo, variables como el clima, construcción de urbanizaciones privadas y ubicación geográfica del municipio de El Congo muchas personas han decidido mudarse al municipio siendo en su mayoría personas de clase media, quienes en su mayoría viven en las urbanizaciones privadas, personas con ingresos altos medios, acceso a un automóvil y con tendencia a buscar un estilo de vida balanceado.

Buscando donde poder practicar alguna actividad física, dentro de ello está la opción de ejercitarse en un Gimnasio que cumpla con ciertos estándares adecuados para ellos sentirse cómodos, la mayoría de ellos no son sensibles al precio y están dispuestos a pagar por un servicio de calidad que llene sus expectativas.

- Crecimiento Económico del Municipio de El Congo: Dentro de los últimos 5 años el municipio ha experimentado ciertos cambios en la economía y el estilo de vida en los habitantes del municipio esto debido a la entrada de diferentes comercios reconocidos como lo son: Despensa Familiar, la curacao, tropigas, call center venta de autos, entre otros, ofreciendo fuentes de empleo en el municipio, centralizando y dinamizando la economía y creando otros micro y pequeños negocios.
- La influencia de las redes sociales: El uso de las redes sociales ha ido incrementando y es muy común encontrar a las personas en alguna plataforma de red social en muchos casos sin importar la edad.

Diferentes estudios arrojan que la población de América Latina es uno de lo que más consume horas al día en redes sociales, y entre la lista de redes sociales más usadas están: YouTube, Facebook, Twitter e Instagram el hacer uso correcto de ellas para el acercamiento con el cliente meta es una estrategia que resulta eficaz y con costos bajos pero se debe saber qué tipo de público utiliza cada red y para qué propósito (Comunicación, Interacción, Fin informativos etc.).

## **4.6. Estrategias**

### **4.6.1 Creación de la Identidad Corporativa del gimnasio.**

A lo largo del tiempo que tiene establecido el gimnasio este ha tenido diferentes logos o emblemas, ninguno registrado en el CNR por lo tanto no tiene una identidad en sí, más que el nombre del gimnasio que no está correctamente escrito según la gramática inglesa y debería de cambiarse, de igual forma aún no cuenta con un slogan que acompañe la marca, los propietarios manifiestan no haber creado aún una misión o visión de la empresa ni políticas internas, valores u objetivos.

Dado que el o objetivo del presente trabajo es crear lazos con el cliente es necesaria la creación de cada uno de los elementos mencionados anteriormente con el fin de identificarse con los clientes y construir el Branding de la empresa no solo en un aspecto estético sino también una identidad corporativa.

- **Marca**

Dado que el nombre del gimnasio el cual está registrado bajo “Gym Body Perfect” según las reglas de gramática inglesa tienen un error en el orden se recomienda que se cambie a “Perfect Body Gym” el cual sería el adecuado de esta forma se evitan críticas y la desvalorización de la marca en cuanto a percepción del cliente.

El nombre es corto y fácil de recordar, toma el objetivo y la asociación de un gimnasio el cual es tratar de perfeccionar la simetría del cuerpo.

- **Logotipo.**

La representación de la marca a través de un logo o imagen es importante, para ser recordados y representar la marca se ha seleccionado la opción de un Imagotipo, Isotipo el cual consiste en una imagen representativa y el nombre de la marca estos dos separados

- **Slogan**

“Donde el verdadero cambio, comienza” el objetivo de esta frase es conectar con el cliente a través de las palabras “Cambio” y “comienza” centrando el motivo por el cual se asiste a un gimnasio el cual es cambiar o mejorar nuestra apariencia, Muchas personas asocian el pensamiento “Cuerpo sano mente sana” a un cambio en diversas áreas de su vida iniciando por ejercitar su cuerpo, y la palabra “comienza” que demanda una acción.

**Tabla número 35 Costo**

Actividad	Costos
Búsqueda de anterioridad	\$20.00
Derecho de registro	\$75.00
Total	\$95.00

#### **4.6.2. Misión, Visión, Valores y Políticas.**

- **Misión:** Somos una empresa enfocada en brindar el mejor equipo y servicio de entrenamiento en a nuestros clientes para alcanzar sus metas y cambios que desean ver reflejados en sus cuerpos, mejorar su salud y cambiar su estilo de vida a través del ejercicio de levantamiento de pesas y ejercicios vasculares.
  - **Visión:** Motivar y cambiar la vida de más personas y que formen parte de la familia Gym Body Perfect dentro y fuera del municipio de El Congo, Santa Ana.
  - **Valores:** Son las bases sobre los cuales se guiará la cultura de la empresa.
- A. Servicio al cliente: Como lo es el giro de la empresa, demanda a brindar un servicio de calidad puesto es nuestra carta de presentación, se debe de saber lo que el cliente espera y satisfacer sus necesidades en el momento evitando la menor cantidad de fallos.

- B. Compromiso: Se debe de adquirir una responsabilidad no solo con la empresa si no con el cliente y saber que el éxito o fracaso de esta depende del compromiso que tengamos con los objetivos de la empresa.
- C. Trabajo en equipo: El objetivo es satisfacer y conocer al cliente para conseguir alcanzar los objetivos, el crear un ambiente de trabajo ideal, y sobrepasar las metas es necesario el esfuerzo de cada miembro del equipo.
- D. Responsabilidad: Reconocer las obligaciones de cada quien y cumplirla como se debe y en el tiempo debido es parte fundamental del éxito de una empresa.
- E. Eficiencia e innovación: “Afilarse la hacha” significa mejorar procesos e innovar lo cual hace al equipo más eficiente y contribuye al ahorro de recursos que se pueden enfocar en otras áreas más importantes.
- F. Comunicación: Es de vital importancia estar en la misma sintonía, cada idea puede ser de ayuda para los clientes, empleados o/y organización o cada malentendido puede ser causa de desunión y socavar los objetivos de la empresa aportemos lo positivo y deshagamos lo negativo.

- **Políticas**

Son directrices por las cuales se rigen ciertas conductas y normas tanto adentro como afuera de la organización y deben ser acatadas por cada área de la organización correspondiente.

Establecimiento de Misión, Visión, y Políticas: Se establecerán normas o políticas de comportamiento y trato al cliente para generar un ambiente de compromiso por parte de los empleados y políticas de reconocimiento por parte del patrono hacia los empleados con la finalidad de motivar y premiar el valor del trabajo por los empleados.

El encargado de administrar será el instructor de planta que por lo general es un miembro de la familia quien está la mayor parte de tiempo en contacto con el cliente.

A. Políticas Internas:

- Es obligación de todos ayudar al cliente cuando él lo solicite.
- Cuidar el equipo de entrenamiento e instalaciones.
- Mantener un comportamiento adecuado dentro de las instalaciones.

- No difundir, ni filtrar información privada de la empresa a terceros.
- Cumplir con el horario establecido y tareas asignadas
- Lucir presentable y de acuerdo a la tarea que desempeña.
- Ejercitarse o mantenerse en forma.

#### B. Políticas de Servicio:

- Contar con por lo menos con 2 personas que ayuden en el área de entrenamiento.
- Enfocarse y motivar a los clientes que son primerizos
- Ofrecer ayuda al cliente.
- Mantener el equipo de entrenamiento limpio.

#### C. Política de precios.

- Los precios pueden cambiar dependiendo del mes.
- No puede haber un sobre descuento sobre los meses promocionales.

#### D. Política del Empleador.

- Felicitar las buenas acciones de los empleados.
- Corregir en privado.
- Brindar las herramientas necesarias para el desempeño del trabajo.
- Cumplir con sus obligaciones de pago.
- El uso del equipo no tendrá ningún costo para ninguno de los empleados y se les motivara a ejercitarse e incluso a instar a competir en las modalidades de la rama de Fisiculturismo de esta forma servirán como influencia y aportaran al Branding del gimnasio

### 4.6.3 CRM o Data management

- Big data y Comunicación Bidireccional Cliente – Empresa por medio encuestas online y offline.

Objetivo: Conocer de primera mano las opiniones de los clientes de forma directa.

- **FeedBack:** Elaborar una encuesta mensual para evaluar cada uno de los aspectos que conlleva el Servicio que se presta desde, El espacio físico, los proveedores de servicios Instructores, maquinaria, limpieza, Etc. Además de evaluar cambios o añadiduras al negocio como lo sería la venta de Suplementación, accesorios, o un local dentro de las instalaciones para la venta de comida saludable.

- Cuestionario Tentativo:

Evaluación de Servicio al cliente.

**Tabla número 36 Evaluación del servicio.**

<b>Nombre y apellidos:</b>			
_____			
<b>Edad:</b>	<b>Sexo:</b>	<b>Mes/es</b>	<b>de</b>
_____	_____	<b>asistir:</b> _____	

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (1 muy deficiente, 5 excelente)

INSTALACIONES					
	1	2	3	4	5
<b>Comodidad</b>					
<b>Iluminación</b>					
<b>Espacio para ejercitarse</b>					
<b>Baño</b>					
<b>Estado del mobiliario</b>					
<b>Limpieza</b>					
<b>Comentarios</b>					

<b>Equipo de Ejercicio</b>					
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Peso Muerto</b>					
<b>Bancas</b>					
<b>Equipo cardiovascular</b>					
<b>Equipo de polea</b>					
<b>Barras</b>					
<b>Comentarios</b>					
<b>PERSONAL</b>					
		<b>1b</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Recepción</b>					
<b>Personal de entrenamiento matutino</b>					
<b>Personal de entrenamiento Vespertino/Nocturno</b>					
<b>Instructor de aeróbicos Matutino</b>					
<b>Instructor de aeróbicos Vespertino</b>					
<b>Dirección</b>					
<b>Comentarios:</b>					

- **Recolección de datos del usuario.**

Objetivo: Conocer ciertos aspectos importantes del cliente para poder analizar y aplicar de forma personalizada estrategias de retención.

Se propone llenar un formulario con los datos personales de interés para el gimnasio al empezar el mes o el plan de inscripción que desee el usuario, de la misma manera se tomarán datos básicos con la finalidad de establecer metas personales en cuanto al desempeño a la hora de ejercitarse y comparar resultados mes a mes, y entre otros datos que serán de importancia para fijar estrategias en el corto y mediano plazo personales.

Tentativa de Formulario o Ficha de Cliente:

1. Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_ Sexo \_\_

2. Ocupación: Estudiante \_ Empleado@\_ Otro \_\_\_\_\_

Fecha de Ingreso \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

3. Redes sociales de Contacto: Instagram \_\_\_\_\_, Facebook \_\_\_\_\_

4. Numero de Contacto: \_\_\_\_\_

5. Servicios tentativos a adquirir: \_\_Uso de máquinas \_\_Aeróbicos \_\_Nutrición  
\_\_Fisioterapeuta \_\_Suplementación \_\_Personal Coaching

6. Horario preferible de entrenamiento:

Lunes \_\_\_ Martes \_\_\_ Miércoles \_\_\_ Jueves \_\_\_ Viernes \_\_\_ Sábado \_\_\_

De Hasta: \_5:00\_6:00\_7:00\_8:00\_9:00\_10:00\_11:00\_12:00\_13:00\_14:00\_15:00\_

16:00\_17:00\_18:00\_19:00\_20:00\_21:00

Gym Body Perfect

Ahora o Nunca

---

**Tabla número 37 Control de progreso del cliente.**

CONTROL DE PROGRESO

Nombre del Cliente: \_\_\_\_\_ Meta: \_\_\_\_\_

Nombre del Instructor: \_\_\_\_\_ Fecha de Inicio: \_\_\_\_\_

Mes	Bra zo Der.	Bra zo izq.	Pier na Der	Piern a Izq.	Panto rrilla Der.	Pantorril la Izq	Glu teo s	Cintur a	Pecho	Peso
E										
F										
M										
A										
M										
J										
J										
A										
S										
O										
N										
D										

- **Buzón de sugerencias Online (Sarahah) y offline:** Aunque el tema de buzón de sugerencias es algo un poco ambiguo aún, sigue siendo de gran ayuda para reconocer en que se ha fallado desde la perspectiva del cliente y mejorarlo lo más pronto posible de modo que el cliente se sienta que su opinión es de importancia y se toma en cuenta según estudios las personas que se ha quejado de un servicio y se ha solventado su queja generalmente se mantienen con la empresa y su nivel de fidelidad aumenta y tiende a recomendar el servicio.

- **Reconocimientos de hábitos de consumo:** Este será un historial apartado del consumidor en el cual la empresa se encargará de llevar un record del cliente con el objetivo de saber las preferencias del consumidor, sus hábitos de consumo como por ejemplo horas más frecuentes de llegada y salida, compras de productos, compra de Accesorios, Suplementos, Preferencia de la marca, historial de asistencia al gimnasio, estos y otros datos se recomiendan ser recolectados mediante Excel.

#### 4.6.3 Marketing Digital

Objetivo: Interactuar con el cliente, crear una comunicación bilateral, educar y llegar a ellos de una manera más económica, efectiva a través de contenido de valor y una atención personalizada, que la gente se sienta en confianza y sepa que detrás de los mensajes hay alguien que sabe lo que hace.

##### A. Gestión de Redes Sociales y Creación de contenido.

Se tienen dos grupos importantes de generaciones en el Mercado meta la primera los Boomlets generación nacida después del 2001 la segunda los millenials Jóvenes adultos nacidos entre 1981 y el año 2000 y contamos con un tercer grupo no menos importante la Generación X personas adultas nacidas entre 1965 y 1980.

Cada uno de ellos tiene una similitud, interactúan constantemente en las redes sociales, la diferencia que la red social depende de la generación a la que se pertenezca, las cuatro redes sociales en las cuales se enfocara son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram.

Las redes sociales ya mencionadas, son las que tienen más tasa de uso por parte del mercado meta y en ellas se propone que contengan información relacionada al rubro y al negocio (Datos nutricionales, tips, Rutinas de Ejercicio Etc.) La función será apostar por anunciar promociones o beneficios y a la vez contenido educacional puesto que muchos de ellos necesitan ser educados y motivados para poder elegir o continuar con el producto o en este caso el servicio.

- **Manejo de cuentas Interacción Cliente Empresa y creación de contenido:**(Instagram, Facebook,): Se recomienda contratar un Community Manager (Licenciado/a en comunicaciones) pero el pago de este seria un cargo que podría perjudicar la liquidez del negocio por eso se designara este cargo por el momento a la recepcionista a contrataren su

labor será trabajar en el marketing de contenido programar publicaciones en horas picos diariamente para cada una de las redes sociales diferenciando el contenido dependiendo de la red social, haciéndolo con una tonalidad más vanguardista y fresca en Instagram a comparación de Facebook.

Incentivará a los clientes a usar diferentes HashTags y a etiquetar y/o mostrar la ubicación del gimnasio en sus publicaciones, además se publicaran videos de rutinas de ejercicio por parte del personal del gimnasio junto a clientes previamente seleccionados de ambos sexos, con la vestimenta que lleve el logo y el nombre del gimnasio para realzar la marca y crear un vínculo con ella usando los tag antes mencionados (Ubicación, HashTag y/o etiquetar a la fan page).

Encargado: Community manager

Encargado temporal: Recepcionistas

- **Video Spot:**

Se creará un video basado en la técnica del Storytelling con el objetivo principal de crear vínculos con las personas que lo visualicen narrando desde la perspectiva de varios usuarios que cada día hacen el esfuerzo de asistir al gimnasio, se recomienda seleccionar clientes activos para interpretar el comercial, los mensajes a comunicar varían pero serán mayormente motivacionales.

Se mostrará al personal de entrenamiento ayudando a los clientes con el objetivo de comunicar el servicio que se brinda, con un mensaje “Vamos a estar ahí para ayudarte”. Al final deberán aparecer la familia dueña del gimnasio y el equipo de instructores y por último el logo del gimnasio con el slogan: “Gym Body Perfect Donde el verdadero cambio comienza”.

Objetivo: Conectar y Motivar al cliente a Asistir al gimnasio.

Para esto se hará la contratación de un Graduado en licenciatura de la comunicación que resida en el municipio de El Congo.

El video spot será fijado al principio de las páginas de Facebook, Instagram y el Blog

Presupuesto para la elaboración y edición del video

**Tabla número 39 Costo de producción de video.**

Descripción	Costo
Filmación del video	\$45
Edición del video	\$55
<b>Total</b>	<b>\$100</b>

- **Comunicación instantánea bidireccional WhatsApp:** Se usará la App de mensajería instantánea WhatsApp por ser una manera fácil y rápida con la cual el cliente se puede comunicar directamente con el negocio al mismo tiempo se tendrá a disposición el contacto del cliente por medio del cual será más fácil y directo dar a conocer promociones, boletines, información de manera más personalizada sin saturar al cliente de información, a la vez, se adjuntará videos de las rutinas o los enlaces personalizadas para cada cliente.

Se debe recordar que el contenido no debe ser en cantidad si no en calidad y de manera personalizada de acuerdo a la información proporcionada por el cliente.

Encargado de llevar a cabo esta función: Personal de recepción.

- **Creación de contenido YouTube**

Se abrirá una cuenta en YouTube para la creación de contenido a través de videos que es en lo que se basa esta plataforma, se planifica publicar de 1 a 2 videos mensuales con diferentes temas acerca de nutrición, rutinas ejercicios, consejos ante las lesiones, eventos del gimnasio, competencias, o videos motivacionales entre otros temas se recomienda usar el logo al principio y al final del video y ocupar vestimenta con la insignia del gimnasio.

El objetivo Educar y motivar a la gente acerca del deporte y crear vínculos con el gimnasio.

Para esto se hará la contratación de un Graduado en licenciatura de la comunicación que resida en el municipio de El Congo.

**Tabla número 40 Costo de Servicio de Video.**

Descripción	Costo
Paquete de 12 grabaciones	\$720
Total	\$720

#### **4.6.4. Marketing de Servicio**

Se enfocará en la mejora de servicios presencial, el momento en el cual el cliente está haciendo uso de éste se toman en cuenta diversos aspectos que conforman el servicio desde el personal de entrenamiento, el espacio de ejercicio, Maquinaria de entrenamiento entre otros servicios complementarios.

Objetivo: Generar un ambiente en el que el cliente se sienta cómodo y motivado tanto por el servicio brindado por parte del personal como de la estética y la seguridad del lugar.

- **Contratación de Recepcionista (Personal de contacto):** Será la o el encargado de dar una bienvenida al cliente y tomar sus datos de los formularios mencionados y cobrar los pagos de los clientes. El o la encargada tiene que ser una persona carismática y con espíritu de servicio al cliente, manejo básico de redes sociales y office tendrá contacto con los clientes a través de WhatsApp y manejará el buzón de sugerencias offline y online (Sarahah)

#### **Perfil Deseado de Recepcionista:**

- Mujer.
- Entre 22 a 25 años.
- Nivel de estudio Bachillerato preferencia opción Técnico o Estudiante Universitaria de carreras afines a Mercadeo, administración o contaduría Online.
- Creativa.
- Ordenada

- Responsable.
- Proactiva.
- Gusto por el deporte.
- Enfocada en Servicio al cliente.
- Simpática.

### **Aptitudes y Habilidades**

- Experiencia en el área de Servicio al Cliente.
- Conocimientos en uso de paquete de Office Especialmente Excel.
- Conocimiento de uso de Photoshop, Illustrator u otro editor de fotos o video.
- Habilidad para toma de videos y fotografías
- Manejo de la gramática y redacción.
- Manejo de dispositivos digitales
- Capacidad de analizar datos y tendencias
- Dispuesta a aprender.
- Capacidad para manejar conflictos.

### **Funciones a desempeñar**

- Recolección y manejo de datos.
- Personal de contacto.
- Proveer de soluciones a clientes.
- Promover y generar contenido en las redes sociales.
- Gestionar las actividades mensuales
- Manejo de efectivo.
- Atender los canales de comunicación con los clientes.
- Gestionar los programas de captación y retención de clientes.
- Gestionar al personal de entrenamiento y outsourcing.
- Fungir como personal de entrenamiento si se requiriese.
- Presupuesto Pago mensual de Recepcionista

### **Tabla número 41 Horarios de empleados**

<b>Hoja de horarios semanal Recepcionista</b>					
<b>Día</b>	<b>Horario Matutino</b>	<b>Horario Vespertino/Nocturno</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo</b>	<b>Total costo Diario</b>
Lunes	7:00 AM A 12:00PM	3:00PM A 7:00PM	8	\$1,25	<b>\$10,00</b>
Martes	8:00 AM A 12:00PM	3:00PM A 7:00PM	8	\$1,25	<b>\$10,00</b>
Miércoles	8:00 AM A 12:00PM	3:00PM A 7:00PM	8	\$1,25	<b>\$10,00</b>
Jueves	8:00 AM A 12:00PM	3:00PM A 7:00PM	8	\$1,25	<b>\$10,00</b>
Viernes	8:00 AM A 12:00PM	3:00PM A 7:00PM	8	\$1,25	<b>\$10,00</b>
Sábado	Descanso				
Domingo	Descanso				
		Total de horas Semanal	<b>40</b>	<b>Total pago semanal</b>	<b>\$50,00</b>
		Total de horas Mensuales	<b>160</b>	<b>Total pago Mensual</b>	<b>\$200,00</b>

- **Contratación de instructores:** Se solicitará dos instructores de preferencia de diferente sexos entre edades de 22 a 25 años para trabajar un horario de medio tiempo (44 a 59 horas Quincenales) básicamente en las horas pico de alza de clientes para estar como apoyo a junto al hijo de la propietaria que funge como Instructor, quien goza de experiencia y reconocimiento en el rubro del Fisiculturismo se recomienda rotar al personal cada mes para relacionarse con los clientes de ambos horarios.

### **Perfil de Aspirantes a Instructores**

#### **Tabla número 42 Pago a Recepcionista mensual**

- Edad entre 22 a 25
- Sexo indiferente
- Educación Bachiller o Estudiantes de educación Física
- Simpáticos

Descripción	Costo
Pago mensual de recepcionista	\$200
<b>Total</b>	<b>\$200</b>

- Creativos
- Responsables
- Extrovertidos
- Proactivos
- Atlético
- Organizados

### **Habilidades y aptitudes**

- Con experiencia o conocimientos en el área de Deporte de levantamiento de pesas
- Habilidades de comunicación e inter relación.

- Conocimiento de uso de redes Sociales
- Pasión por el deporte.
- Comprometido con el servicio al cliente.
- Capaz de retener información

**Funciones**

- Atención al Cliente
- Dirigir rutinas de ejercicios
- Limpieza del equipo de entrenamiento
- Anotación y análisis del progreso del cliente
- Orden del lugar de entrenamiento
- Establecer relaciones con el cliente
- Colaborar en responder los mensajes del cliente a través de las redes sociales.
- Capacitarse en programas de ejercicio si fuese necesario
- Dar clases de ejercicios grupales si se presentase la ocasión.
- Apoyo en actividades adentro y afuera del gimnasio.

**Tabla número 43 Horarios de empleados**

<i>Hoja de horarios semanal Instructor #1</i>					
<b>Día</b>	<b>Semana impar</b>	<b>Semana par</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo</b>	<b>Total costo Diario</b>
Lunes	7:00 AM A 11:00AM	7:00 AM A 11:00AM	4	\$1,25	<b>\$5,00</b>
Martes	7:00 AM A 11:00AM	7:00 AM A 11:00AM	4	\$1,25	<b>\$5,00</b>
Miércoles	7:00 AM A 11:00AM	7:00 AM A 11:00AM	4	\$1,25	<b>\$5,00</b>
Jueves	7:00 AM A 11:00AM	7:00 AM A 11:00AM	4	\$1,25	<b>\$5,00</b>
Viernes	7:00 AM A 11:00AM	7:00 AM A 11:00AM	4	\$1,25	<b>\$5,00</b>
Sábado	7:00 AM A 11:00AM		4	\$1,25	<b>\$5,00</b>

Domingo	Descanso				
	Totales semanal par		<b>24hrs</b>	<b>Total</b>	<b>\$30,00</b>
	Totales semanal impar		<b>20hrs</b>	<b>Total</b>	<b>\$25,00</b>
	Totales mensuales		<b>88hrs</b>	<b>Total</b>	<b>\$110,00</b>

**Tabla número 44 Horarios de empleados**

<i>Hoja de horarios semanal Instructor #2</i>					
<b>Día</b>	<b>Horario Semana impar</b>	<b>Horario semana par</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo</b>	<b>Total costo Diario</b>
Lunes	1:00 PM A 6:00 PM	1:00 PM A 6:00 PM	5	\$1,25	<b>\$6,25</b>
Martes	1:00 PM A 6:00 PM	1:00 PM A 6:00 PM	5	\$1,25	<b>\$6,25</b>
Miércoles	1:00 PM A 6:00 PM	1:00 PM A 6:00 PM	5	\$1,25	<b>\$6,25</b>
Jueves	1:00 PM A 6:00 PM	1:00 PM A 6:00 PM	5	\$1,25	<b>\$6,25</b>
Viernes	1:00 PM A 6:00 PM	1:00 PM A 6:00 PM	5	\$1,25	<b>\$6,25</b>
Sábado		8:00 AM A 12:00 AM	4	\$1,25	<b>\$5,00</b>
Domingo	Descanso				
	Totales semanal par		<b>29</b>	<b>Total</b>	<b>\$36,25</b>
	Totales semanal impar		<b>25</b>	<b>Total pago</b>	<b>\$31,25</b>

	Totales mensuales	108	Total pago	\$135,00
--	-------------------	-----	------------	----------

**Tabla número 45 Pago a Instructores**

Descripción	Costo
Pago mensual Instructor 1 medio tiempo	\$110
Pago Mensual Instructor 2 Medio tiempo	\$135
Total	\$245

- **Marketing interno:** El marketing de relaciones no es simplemente un cambio de sentido en cuanto al servicio al cliente si no un cambio en la estructura de la empresa por ende se debe mejorar el trato con el cliente interno y al mismo tiempo educarlo a modo de dar lo mejor en cantidad y calidad al cliente Empleados motivados derivan Clientes satisfechos.

Objetivo: Mantener una visión de servicio al cliente y satisfacción alta en los empleados.

**Reuniones con empleados:** Calendarizar Reuniones cada semana o cada dos semanas de no más de 30 min cada una, en las cuales se tocarán puntos como:

- Atención Al Cliente
- Meta Mensual de Clientes
- Resultado de Encuestas
- Enfoque en establecer relaciones con el cliente.
- Aportaciones para la mejora del servicio basadas en opiniones de clientes.
- Y otros.

Encargado: La Administración del Gimnasio

- **Mejoramiento y Mantenimiento del Serví Espacio:** Cuando hablamos del Serviespacio nos referimos al entorno o las condiciones del mismo no solo la estructura de las instalaciones si no lo que lo acompaña interiores y exteriores a la hora de evaluar un servicio el cliente toma en cuenta lo que percibe a través de lo que ve para esto se contratara un outsourcing y se determinara el precio y garantías del trabajo y el producto.

Objetivo: Crear una sensación de superioridad e innovación ante la competencia y hacer que el cliente se sienta cómodo y motivado durante sus sesiones de entrenamiento.

- Adquisición de casilleros: Actualmente no cuenta con un lugar donde los clientes puedan guardar sus cosas personales en especial las mujeres, y se hace un tanto incomodo por eso se ha planteado la compra de un casillero de 8 a 12 contenedores para guardar cosas personales durante la hora de entreno se entregará la llave cuando el cliente lo requiera y el cliente lo entrega al final de su jornada.
- Cambio de mueble de recepción: Actualmente se ocupa una vitrina transparente.
- Colocación de pantallas en áreas de ejercicio el cual muestre videos de ejercicios, promociones de gimnasios, spot publicitario, etc.
- Colocación de banners dentro del gimnasio con frases motivacionales o imágenes de personas referentes en el mundo del fisiculturismo.
- Pintar el interior del gimnasio acorde a maquinas o un color neutro (De preferencia Amarillo o Gris o ambos).
- Cambio de alfombras de absorción de impacto.
- Mejorar la Iluminación tanto interior como exterior.
- Colocación de puntos de limpieza en lugares visibles para clientes (Franela o toalla, Líquido limpiador)
- Colocar Ventiladores de pared en las áreas con menor ventilación (Zona de cardiovascular y el área de aeróbicos).

Encargada: Outsourcing Empresa de mantenimiento Ramírez y Asociados

#### **Tabla número 46 Presupuesto por mejoramiento y mantenimiento de las instalaciones**

<u>Descripción</u>	<u>Costo individual</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Locker Restaurado 16 puertas	<u>\$150</u>	<u>1</u>	<u>\$150</u>
Mueble de madera Restaurado 2.40 x 1.40	<u>\$120</u>	<u>1</u>	<u>\$80</u>
Silla de Oficina	<u>\$45</u>	<u>1</u>	<u>\$45</u>
Banners 2.5 mts x 2 mts	<u>\$45</u>	<u>4</u>	<u>\$180</u>
<u>Pintura interior - exterior</u>	<u>\$160</u>	<u>1</u>	<u>\$160</u>
<u>Cambio de alfombras de absorción de impacto 25M2</u>	<u>\$1125</u>	<u>1</u>	<u>\$1125</u>
Luces LED Lámpara Empotrable 2x2 pies con Difusor Rejilla Blanco	<u>\$50</u>	<u>6</u>	<u>\$300</u>
<u>Franelas</u>	<u>\$0.50</u>	<u>8</u>	<u>\$4</u>
<u>Sostenedor</u>	<u>\$1.25</u>	<u>4</u>	<u>\$5</u>
<u>Liquido desinfectante 1 galón</u>	<u>\$1.5</u>	<u>4</u>	<u>\$6</u>
<u>Espejos 2 mts x 3 mts</u>	<u>\$35</u>	<u>4</u>	<u>\$140</u>
<u>Pago de Outsorcing</u>	<u>\$475</u>	<u>1</u>	<u>\$475</u>
<u>Garantia por un año</u>	<u>\$30</u>	<u>1</u>	<u>\$30</u>
			<u>\$2700</u>

Fuente: CV3 Estudio Arquitectos

- Extensión de línea de los servicios.

Para brindar diferentes opciones e innovar se propone añadir nuevos servicios como: entrenamientos funcionales, entrenamiento de Hiit que son ejercicios donde se trabaja resistencia, equilibrio, y fuerza, los dos son por lo general entrenamientos grupales para su realización será en sesiones en horarios tarde noche en el cual se contratara a un entrenador

externo, aunque se puede realizar de manera individual las clases tendrían un costo extra de \$2 por clase o \$10 extra Mensuales.

Clases impartidas a la semana 3 en horarios tarde/noche

Horario de clases tentativo

Día Horario

Martes 6:00 PM A 7:00PM

Jueves 6:00 PM A 7:00PM

Sábado 10:00 AM a 11:00 AM

Se capacitara a un miembro de la familia en cursos de entrenamientos funcionales y Hiit.

Presupuesto por capacitación para miembro de la familia propietaria.

**Tabla número 47 Costo de capacitación.**

<i>Descripción</i>	<i>Costo</i>
<i>Capacitación para Entrenamiento Funcional y Hiit 1 mes 3 veces a la semana</i>	<i>\$100</i>
<i>Viáticos Mensual</i>	<i>\$60</i>
<i>Total</i>	<i>\$160</i>

**Tabla número 47 Presupuesto de maquinaria Equipo de entrenamiento Funcional**

<i>Descripción</i>	<i>cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Sub-Total</i>
<i>Pelota Bosu DEVEBOR</i>	<i>2</i>	<i>\$38,99</i>	<i>\$78,98</i>

Cuerdas de batalla con kit de anclaje de FireBreather Training 1.5 pulgadas de diámetro en 30 pies de longitud	1	\$38,50	\$38,50
<i>1.5 pulgada de diámetro 50 pies de longitud</i>	1	\$48,50	\$48,50
Juego de bandas de resistencia para ejercicios (5 tamaños, correa de espuma, anclajes de puerta, 5 bandas de resistencia de bucle antisalpicaduras o 4 bandas de entrenamiento de fuerza, terapia de ejercicio, juego de 4 bandas de flexión o individual)	1 set	\$21,99	\$21,99
<i>Wheel Roller</i>	3	\$7,5	\$22,50
<i>Balones Medicinales set 6 balones 4, 6, 8, 10, 12, 16 libras incluye el rack</i>	1	\$182,62	\$182,62
<i>Escalera de Agilidad 15 pies con 11 peldaños ajustables + 8 conos + Laminas instructivas</i>	2 set	\$20,99	\$41,98
<i>Pegboard Tabla de escalar Indoor de madera 1,5 mts x 0,5 mts</i>	2	\$38,99	\$78,98
<i>Bolso de arena capacidad 100 Libras</i>	2	\$29,99	\$59,98
<i>Total</i>			\$574,03

Fuente Amazon.com.

- **Asociación (Partnership Marketing) con comercios relacionados con el rubro de la empresa:** Asociarse con distintos profesionales emprendedores de la zona que tenga relación respecto al rubro del negocio como por ejemplo: Fisioterapeutas, Nutricionistas, laboratorios

clínicos, Ventas de Bebidas energéticas o suplementación con el fin de establecer convenios, obtener descuentos y promocionar la marca en sus instalaciones.

#### **4.6.5. Marketing Relacional**

Cada uno de los puntos y estrategias anteriores forman parte necesaria del plan de marketing relacional, en este punto de la estrategia de marketing se concluirá en crear una relación con el cliente de acuerdo a lo investigado.

Objetivo: Lograr captar y transformar clientes satisfechos en clientes leales que al final sean embajadores de la marca.

- **Programa de Membresías:** Seleccionar a los clientes que se han mantenido leales al gimnasio, otorgar una membresía Básica y Premium de lo cual gozaría descuentos en los diferentes comercios afiliados y otros Beneficios

a) Membresía:

Duración 6 Meses

Costo \$35.00

#### **Beneficios:**

- Gratis kit Gym Body Perfect (Shaker, Toalla, Camisa sin o con mangas con el logo del gimnasio)
- Descuento del 15% en Fisioterapia (Válido para dos sesiones al mes).
- Descuento Mensual del 15% en Consulta Nutricional.
- Descuento del 15% en todas las mensualidades durante los 6 meses de la membresía.
- Al traer un acompañante descuento del 20% en la primera mensualidad de la segunda persona.
- Descuento en laboratorio clínico.
- Descuentos en Suplementación de hasta un 20%.\*

#### **Presupuesto para inscripción de Membresía básica**

Descripción	Costo
Toalla Gym Body Perfect	\$0.60
Shaker 400 ml Gym Body Perfect	\$1.25
Pulsera de silicón Gym Body Perfect	\$0.20

Camisa Sin O Con mangas Gym Body Perfect	\$2.00
15% de descuento por 6 meses	\$13.50
20% primer mes del acompañante*.	\$3.00
Tarjeta PVC	\$0.75
Total	\$21.30

### **Políticas de Uso de membresías**

- Los descuentos en las mensualidades no son acumulables.
- Para tener derecho de descuentos y más se debe presentar la tarjeta
- Las sesiones terapéuticas, consultas nutricionales, exámenes de laboratorio clínico no son traspasables ni se acumulan.
- Los descuentos para suplementos difieren depende del producto
- Puede cambiar la opción de descuento del 20% en el primer mes de un acompañante por 2 días gratis de asistencia al gimnasio.
- Para canjear su mes gratis por cumpleaños se requerirá de Dui original.
- No aplica con otras promociones.
- El descuento aplica solo para uso de Pesas.
- La pérdida de la tarjeta tiene un costo de \$1.25
- **Gamificación Programa de Puntos Tarjetas de lealtad:** Se entregara una tarjeta para premiar la lealtad de los clientes con sus datos personales, la tarjeta es personal e intransferible en los cuales acumulan sellos cada sello equivale a 15 puntos canjeable por productos y descuentos en mensualidad.

Objetivo: Incentivar a la frecuencia de uso del servicio y a la adquisición de los productos dentro del gimnasio dando un valor extra a su dinero.

**Tabla número 48 Canje de punto**

Puntos	Productos	Restricciones
30	Pulsera con diseño	-----
60	Toalla Gym Body Perfect	-----
90	Shaker Gym Body Perfect	-----

120	Camisa o centro Gym Body Perfect./Mensualidad \$10 *	Los sellos tienen que ser en meses consecutivos
150	Shaker Exclusivo.	-----
180	Mes Gratis*	Los sellos tienen que ser en meses consecutivos

- **Programa de Entrenamiento “Ahora o Nunca”:** Se propone motivar al cliente a alcanzar sus metas por un costo adicional de 15 dólares mensuales en el cual se ofrece la evaluación, el plan dieta y el plan de ejercicios mensual de acuerdo al objetivo planteado por el cliente a alcanzar en un plazo de 6 meses, si el cliente logra el objetivo planteado se recompensará con artículo promocional exclusivo, solo si la meta se alcanza en el tiempo estipulado y sin discontinuidad las inscripciones serán solo en los meses de Enero – Febrero y Julio Agosto.
- **Presentación de casos de éxito y logros:** A través de las redes sociales con el permiso de cada cliente se presentará los avances y testimonios de clientes que se han superado o han alcanzado su objetivo por lo general foto antes y después de someterse a un plan de ejercicios de esta forma se incentiva al cliente actual y se influencia al cliente potencial a adquirir nuestro servicio basado.

Objetivo: Potenciar las relaciones con el cliente haciéndole sentir único, dando a entender que no es uno más dentro de los clientes y se toma muy en cuenta lo valioso que es para la empresa su progreso.

- **Descuento para Bachilleres:** Debido a que hay un mercado de clientes potenciales bastante grande en el Instituto Nacional De El Congo (INCO) y la poca afluencia de clientes en el gimnasio en ciertos horarios se propone un descuento al presentar el carnet de estudiante del Instituto Nacional De El Congo el descuento dependerá del horario en que se acuerde llegar excepto sábado que tiene la libertad de horario para referencia la siguiente tabla.

**Tabla número 49 Descripción de restricciones**

<b>Horario</b>	<b>Costo por Mensualidad</b>	<b>Costo por Uso diario</b>	<b>Duración</b>
<b>12md-2:30pm</b>	<b>\$10.00</b>	<b>\$1.00</b>	<b>Febrero a Octubre</b>
<b>Clase de Baile</b>	<b>\$5.00</b>	<b>\$0.50</b>	<b>Febrero a Octubre</b>
<b>Horario normal</b>	<b>Pago de \$0.25 extra por el día</b>	<b>\$1.25</b>	<b>Febrero a Octubre</b>

- **Descuentos y promociones :**

Debido a que existen meses en el año en el cual el gimnasio sufre de una caída en la asistencia de clientes se recomienda en algunos meses del año reducir precios o establecer promociones de acuerdo al mes para esto se crear un calendario de descuentos o promociones.

**Tabla número 50 Descripción.**

<u>Mes</u>	<u>Nombre</u>	<u>Descripción</u>	<u>Condición</u>	<u>Condición</u>
<b><u>Enero</u></b>	Empieza enero con tu Shaker y pulsera	Paga tu mes en enero y recibe un Shaker y una pulsera	Primeras 50 personas en inscribirse	
<b><u>Febrero</u></b>	Dos son mejor que Uno.	Elige entre \$25 la mensualidad por dos personas O dos shakers y dos toallas.	-Las Primeras 25 personas en Traer un cliente nuevo o con al menos 2 meses de inasistencia.	Solo aplica para máquinas y pesas.
<b><u>Marzo</u></b>	Mujeres de Hierro.	Las Mujeres pagan \$12 todo el mes de marzo en	Sexo Femenino	

		uso de máquinas y \$17 con clase de aeróbicos		
<b><u>Abril</u></b>	-----	-----	-----	
<b><u>Mayo</u></b>	La Madre de mis motivaciones	Inscríbete tú y tu mamá o con tu esposa, rifa de 6 mensualidades de \$15 y 4 de \$20 , 1 por cada ganador.	Presentarse los dos el mismo día para la inscripción.  Presentar Dui  Pago de la mensualidad en el mes de mayo.	Día de Sorteo 3 de Junio 2019
<b><u>Junio</u></b>	Que Padre ser hombre	Los Hombres pagan \$12 todo el mes de Junio	Sexo Masculino	
<b><u>Julio</u></b>	-----	-----	-----	
<b><u>Agosto</u></b>	-----	-----	-----	
<b><u>Septiembre</u></b>	Independízate de tus calorías.	Mensualidad Pesas y Hiit a \$25	Las Primeras 40 personas.	
<b><u>Octubre</u></b>	Haz crecer tu niño interior, lo mereces.	Rifa de Suplementación participan ambos sexos	Pagar la mensualidad el mes de octubre.	
<b><u>Noviembre</u></b>	No pierdas la visión.	Mensualidad a \$12 dólares	Paga entre el 20 y 29 de noviembre.	Solo aplica en uso de

				máquinas y pesas
<b><u>Diciembre</u></b>	-----	-----	-----	

#### **4.6.6. Publicidad:**

Motivar a los clientes potenciales para la lograr la mayor posible captación de estos y comunicar la oferta que ofrece el gimnasio enfocándonos en la población estudiantil del Bachillerato Instituto Nacional De El Congo (INCO) y la población en general que vive en la Ciudad de El Congo.

- **Repartición de Flyers.**

Repartición de 800 Flyers en el centro de la Ciudad los días sábado y domingo en horario de la mañana y en la zona del barrio la hermita en El Congo los días lunes y viernes en horas de 4 a 5:30 puesto que son las zonas y las horas con mayor movimiento de personas la información a contener será:

- Logo y Slogan
- Ubicación del lugar.
- Los servicios a ofrecer con foto adjuntas.
- Información sobre precios y horarios.
- Información de contacto del gimnasio número telefónico y redes sociales.
- Información de Promoción o descuento si lo hubiese en ese momento.

#### **Tabla número 51 Descripción de costos.**

Descripción	Fecha	Costo
Repartición de 200 Flyers centro de la ciudad	13-Enero-2019	\$40
Repartición de 200 Flyers Barrio la Hermita	14-Enero-2019	\$40

Repartición de 200 Flyers en las Afueras de El INCO	1-Febrero-2019	\$40
Repartición de 200 Flyers en Barrio la Hermita	4-October-2019	\$40
Total		\$160

- **Colocación de Afiches publicitarios.**

Se seleccionara lugares de alta concurrencia en especial por parte de estudiantes ya sea lugares de comida, parada de autobuses librerías etc. Además se presentara una petición para poder colocar la publicidad dentro del Instituto Nacional De El Congo los afiches presentaran:

- Logo y Slogan.
- Ubicación del lugar.
- Los servicios a ofrecer con foto adjuntas.
- Información sobre precios y horarios.
- Información de contacto del gimnasio número telefónico y redes sociales.
- Información de descuento al presentar la credencial del Instituto.

Presupuesto para compra de Afiches.

**Tabla número 52 Descripción de Costos.**

Descripción	Costo
50 Afiches	\$20
Total	\$20

- **Competencias de fisiculturismo:**

Se motivara y ayudara en cuanto a capacitaciones a quien quisiese competir en alguna rama del fisiculturismo representando al gimnasio Gym Body Perfect siempre y cuando este asista al gimnasio antes mencionado, se recomienda que los instructores participen en estos tipos de eventos para representar y ayudar a la solidificación de la marca, el proceso servirá para ser presentado en las redes sociales.

- **Marketing de guerrilla en las Fiestas Patronales:**

Se montaran diversas actividades con los empleados del gimnasio durante la semana de las fiestas patronales las cuales serán coordinadas con la municipalidad siendo el gimnasio el patrocinador de estos eventos además se solicitara una sección en el libro de programación de las fiestas patronales donde se plasmara generalidades del negocio y se repartirán alrededor de unos 300 Flyers durante el desfile.

Se plantea aprovechar las fiestas patronales dentro del municipio de El Congo, desarrollando actividades relacionadas con el deporte a fin para dar auge al deporte y al mismo tiempo publicitar el negocio a través presentaciones y Concursos de fuerza extrema, Clases gratis de baile al aire libre, Circuito de ejercicios.

Presupuesto para evento de marketing de guerrilla Fiestas Patronales.

**Tabla número 53 Descripción de costos.**

Descripción	Cantidad	Costo
Flyers	300	\$60
Shaker 400ml Gym Body Perfect	30	\$37,5
Camisas Gym Body Perfect	15	\$30
Toalla Gym Body Perfect	20	\$12
Pulseras	50	\$10

Suplementación Aminoácidos 30 serv.	1	\$25
Suplementación Glutamina 60 serv.	1	\$20
2 membresías	2	\$9,6
Total		\$204,1

- **Cena Navideña:**

Se realizara una cena navideña de convivio al final del año, las actividades a desarrollarse en este evento serán:

- Palabras por parte de los propietarios
- Presentación de un video conmemorativo que recopile los eventos que han sucedido a lo largo del año, la evolución del gimnasio a través del tiempo, así como los clientes que han alcanzado sus metas o han tenido un cambio notable o un testimonio de cómo su vida ha cambiado gracias al ejercicio y la ayuda del personal del gimnasio y el gimnasio en sí.
- Premiación a personas destacadas tanto en resultados, como asistencia al gimnasio.
- Cena (el cliente paga el costo del plato de comida Semanas previas al evento)
- Rifas
- Baile.
- Cierre.

**Tabla número 54 Descripción de costos.**

Descripción	Costo
Arrendamiento del lugar	\$150
Discoteca	\$200
Video	\$60

Premios	\$200
Rifas	\$150
Bocadillos	\$80
Total	\$840

#### **4.6.6. Actores clave.**

##### a) Propietarios Gym Body Perfect

Es la principal entidad, ya que son los fundadores y dueños del gimnasio por lo cual se vuelven en los encargados de darle seguimiento a la administración del negocio, lo que implica vigilar por el buen servicio que se le presta a los clientes y el posicionamiento que se tiene en el mercado local en comparación con los demás gimnasios en el municipio de El Congo

##### b) Proveedores de Servicio:

Siendo los encargado del manejo de los servicios que se le brindan a los clientes.

##### c) Clientes:

Importantes actores puesto que a través de se medirá la calidad de servicios que se presta al público

##### d) Alianzas Estratégicas

Partnerships con profesionales locales especializados en diferentes ramas de la medicina y proveedores de suplementos alimenticios, brindarán sus servicios y productos en asociación con Gym Body Perfect, generando de esta forma reconocimiento y preferencia para los involucrados en la alianza.

##### e) Embajadores de marca:

Son ciertos personajes clave en la promoción de la marca, al tener credibilidad y trayectoria como clientes beneficiarios de Gym Body Perfect.

##### f) Influencers:

El municipio de El Congo cuenta con personalidades que se catalogan como influencers, los cuales colaborarán en la promoción de la marca.

g) Redes Sociales

Tanto Instagram y Facebook (las redes sociales de mayor demanda) serán el medio para publicitar la marca de una forma focal a cada segmento.



## 4.7 Presupuesto.

### 4.7.1 Presupuesto de egresos e ingresos

Se ha elaborado las proyecciones financieras del periodo enero 2019 a Diciembre 2019 tomando en consideración y evaluando diversos factores como son la afluencia de clientes del año anterior en diferentes meses, datos provistos por los dueños del gimnasio, mercado meta, Promociones, descuentos y estrategias a aplicar.

La inversión total para aplicar el plan de marketing relacional en el gimnasio Gym Body Perfect es de: **\$23202.63** no se hará uso de algún instrumento de Financiación.

#### 4.7.1.1 Presupuesto de egresos proyectados

Año 2019: Cifras reflejadas en dólares estadounidense (\$)

**Tabla número 56 Presupuesto de Egresos Enero a Diciembre**

Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Total
<b>Enero</b>			
Pago a Recepcionista	1	\$200,00	\$200,00
Pago a Instructor #1	1	\$110,00	\$110,00
Pago a Instructor #2	1	\$135,00	\$135,00
Pago de hora clase a Instructor de Baile	60	\$2,50	\$150,00
Pago de Electricidad	1	\$120,00	\$120,00
Pago de Internet	1	\$15,00	\$15,00
Pago de Agua	1	\$10,00	\$10,00
Promoción Shaker mas Pulsera gratis	50	\$1,45	\$72,50
Kit de Bienvenida Membresía	5	\$4,80	\$24,00

<b>Repartición de Flyers</b>	<b>2</b>	<b>\$40,00</b>	<b>\$80,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>

<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de Gastos del mes de Enero</b>			<b>\$1.576,50</b>
<b>Febrero</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Video Spot</b>	<b>1</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresía</b>	<b>8</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$38,40</b>
<b>Repartición de Flyers</b>	<b>1</b>	<b>\$40,00</b>	<b>\$40,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>

<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de gastos del mes de Febrero</b>			<b>\$1.578,40</b>
<b>Marzo</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>12</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$57,60</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Colocacion de afiches</b>	<b>10</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$4,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de gastos del mes de Marzo</b>			<b>\$1.521.60</b>
<b>Abril</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>

<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>12</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$57,60</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de gastos del mes de Abril</b>			<b>\$1.517,60</b>
<b>Mayo</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>

<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>18</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$86,40</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Pago de Capacitación Hiit</b>	<b>1</b>	<b>\$160,00</b>	<b>\$160,00</b>
<b>Colocacion de afiches</b>	<b>10</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$4,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de gastos del mes de Mayo</b>			<b>\$1.750,40</b>
<b>Junio</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>18</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$86,40</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Mejoramamiento de las Instalaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$2.700,00</b>	<b>\$2.700,00</b>

<b>Equipamiento "Entrenamiento Funcional"</b>	<b>1</b>	<b>\$574,03</b>	<b>\$574,03</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de Gastos del mes de Junio</b>			<b>\$4.820,43</b>
<b>Julio</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>20</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$96,00</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Colocacion de afiches</b>	<b>10</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$4,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>

Otros	1	\$20,00	\$20,00
<b>Total de gastos del mes de Julio</b>			<b>\$1.560,00</b>
<b>Agosto</b>			
Pago a Recepcionista	1	\$200,00	\$200,00
Pago a Instructor #1	1	\$110,00	\$110,00
Pago a Instructor #2	1	\$135,00	\$135,00
Pago de hora clase a Instructor de Baile	60	\$2,50	\$150,00
Pago de Electricidad	1	\$120,00	\$120,00
Pago de Internet	1	\$15,00	\$15,00
Pago de Agua	1	\$10,00	\$10,00
Kit de Bienvenida Membresia	25	\$4,80	\$120,00
Video para canal de Youtube	1	\$60,00	\$60,00
Repartición de Flyers	300	\$0,20	\$60,00
Evento y competencias Premios	1	\$144,10	\$144,10
Mantenimiento o reparaciones	1	\$20,00	\$20,00
Suministros	1	\$20,00	\$20,00
Gastos Financieros (Alquileres)	1	\$600,00	\$600,00
Otros	1	\$60,00	\$60,00
<b>Total de gastos del mes de Agosto</b>			<b>\$1.824,10</b>
<b>Septiembre</b>			
Pago a Recepcionista	1	\$200,00	\$200,00

<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>12</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$57,60</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Colocacion de afiches</b>	<b>10</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$4,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de gastos del mes de Septiembre</b>			<b>\$1.521,60</b>
<b>Octubre</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>

<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>20</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$96,00</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Mantenimiento o reparaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Suministros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Gastos Financieros (Alquileres)</b>	<b>1</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>Otros</b>	<b>1</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>
<b>Total de gastos del mes de Octubre</b>			<b>\$1.556,00</b>
<b>Noviembre</b>			
<b>Pago a Recepcionista</b>	<b>1</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$200,00</b>
<b>Pago a Instructor #1</b>	<b>1</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$110,00</b>
<b>Pago a Instructor #2</b>	<b>1</b>	<b>\$135,00</b>	<b>\$135,00</b>
<b>Pago de hora clase a Instructor de Baile</b>	<b>60</b>	<b>\$2,50</b>	<b>\$150,00</b>
<b>Pago de Electricidad</b>	<b>1</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Pago de Internet</b>	<b>1</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Pago de Agua</b>	<b>1</b>	<b>\$10,00</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Kit de Bienvenida Membresia</b>	<b>10</b>	<b>\$4,80</b>	<b>\$48,00</b>
<b>Video para canal de Youtube</b>	<b>1</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$60,00</b>
<b>Premiación del mes de Octubre</b>	<b>1</b>	<b>\$80,00</b>	<b>\$80,00</b>
<b>Repartición de Flyers</b>	<b>200</b>	<b>\$0,20</b>	<b>\$40,00</b>

Mantenimiento o reparaciones	1	\$20,00	\$20,00
Suministros	1	\$20,00	\$20,00
Gastos Financieros (Alquileres)	1	\$600,00	\$600,00
Otros	1	\$20,00	\$20,00
<b>Total de gastos del mes de Noviembre</b>			<b>\$1.628,00</b>
<b>Diciembre</b>			
Pago a Recepcionista	1	\$200,00	\$200,00
Pago a Instructor #1	1	\$110,00	\$110,00
Pago a Instructor #2	1	\$135,00	\$135,00
Pago de hora clase a Instructor de Baile	60	\$2,50	\$150,00
Pago de Electricidad	1	\$120,00	\$120,00
Pago de Internet	1	\$15,00	\$15,00
Pago de Agua	1	\$10,00	\$10,00
Kit de Bienvenida Membresia	10	\$4,80	\$48,00
Video para canal de Youtube	1	\$60,00	\$60,00
Cena Navideña	1	\$840,00	\$840,00
Mantenimiento o reparaciones	1	\$20,00	\$20,00
Suministros	1	\$20,00	\$20,00
Gastos Financieros (Alquileres)	1	\$600,00	\$600,00
Otros	1	\$20,00	\$20,00
<b>Total de gastos del mes de Diciembre</b>			<b>\$2.348,00</b>

**Tabla número 57 Consolidado de Egresos**

<b>Mes</b>	<b>Egresos</b>
<b>ENERO</b>	\$1576,50
<b>FEBRERO</b>	\$1578,40
<b>MARZO</b>	\$1521,60
<b>ABRIL</b>	\$1517,60
<b>MAYO</b>	\$1750,40
<b>JUNIO</b>	\$4820,43
<b>JULIO</b>	\$1560,00
<b>AGOSTO</b>	\$1824,10
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$1521,60
<b>OCTUBRE</b>	\$1556,00
<b>NOVIEMBRE</b>	\$1628,00
<b>DICIEMBRE</b>	\$2348,00
<b>TOTAL</b>	\$23.202,63

#### 4.7.1.2 Presupuesto de Ingresos proyectados

Año 2019: Cifras reflejadas en dólares estadounidenses (\$)

**Tabla 58 Enero**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRODUCTOS	SUBTOTALS	TOTALS
<b>Enero</b>					
Pago Mensual pesas	90	\$15	\$1350		
Pago Mensual pesas y aeróbicos	20	\$20	\$400		
Pago mensual pesas estudiantes.	-	\$10	-		
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.	-	\$15	-		
Pago Mensual Asociados	5	\$12,75	\$63,75		
Pago Mensual Promoción.*	-	-	-		
Pago por Día	190	\$1,5	\$285		
Pago por Día Estudiante		\$1	-		
Membresía*	5	\$35	\$175		
Programa Ahora o Nunca*	10	\$15	\$150		
Otros Ingreso		\$25	\$45		
Clientes por mes	<b>105</b>	Total General		<b>\$2468,75</b>	

\*A las primeras 50 personas inscritas en el mes de enero Un Shaker y una pulsera del gimnasio Gym Body Perfect

\*Membresías Acumuladas: 5 Asociados

\*Inscritos al programa Ahora o Nunca: 10

**Tabla 59 Febrero**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SUBTOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Febrero</b>					
Pago Mensual pesas	52	\$15	\$780		
Pago Mensual pesas y aeróbicos	35	\$20	\$700		
Pago mensual pesas estudiantes.*	20	\$10	\$200		
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.*	10	\$15	\$150		
Pago Mensual Asociados	13	\$12,75	\$165,75		
Pago Mensual Promoción.*	25	\$25	\$625		
Pago por Día	200	\$1,5	\$300		
Pago por Día Estudiante	85	\$1	\$85		
Membresía*	8	\$35	\$280		
Programa Ahora o Nunca	40	\$15	\$600		
Otros Ingreso		\$45	\$45		

Clientes por mes	<b>180</b>	Total General	<b>\$3930,75</b>	
------------------	------------	------------------	------------------	--

\*Febrero Dos personas por \$25 en las primeras 25 parejas que paguen su mensualidad en febrero

\*Descuento en Precio a Estudiantes

\*Acumulado en membresías: 13 Asociados

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 40 Participantes (Cierre de inscripciones)

**Tabla 60 Marzo**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SUBTOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
----------------	-----------------	----------------------------	------------------	-------------------	----------------

<b>Marzo</b>				
Pago Mensual pesas	65	\$15	\$975	
Pago Mensual pesas y aeróbicos*	40	\$17	\$680	
Pago mensual pesas estudiantes.	30	\$10	\$300	
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.	10	\$15	\$150	
Pago Mensual Asociados	24	\$12,75	\$306	
Pago Mensual Promoción.	30	\$12	\$360	
Pago por Día	212	\$1,5	\$318	
Pago por Día Estudiante	122	\$1	\$122	
Membresía	12	\$35	\$420	
Programa Ahora o Nunca	38	\$15	\$570	
Otros Ingreso		\$30	\$30	
Clientes mensuales	<b>199</b>	Total General	<b>\$4231</b>	

\*Promoción del mes de la mujer: las mujeres pagan \$12 solo pesas y \$17 Pesas y aeróbicos.

\*Acumulado en membresías: 25 Asociados

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 40 Participantes (Inscripciones cerradas)

**Tabla 61 Abril**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SUBTOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>ABRIL</b>					
Pago Mensual pesas	80	\$15	\$1200		
Pago Mensual pesas y aeróbicos	35	\$20	\$700		
Pago mensual pesas estudiantes.	40	\$10	\$400		
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.	20	\$15	\$300		
Pago Mensual Asociados	33	\$12,75	\$420,75		
Pago Mensual Promoción.	-	-	-		
Pago por Día	190	\$1,5	\$285		
Pago por Día Estudiante	110	\$1	\$110		
Membresía	12	\$35	\$420		
Programa Ahora o Nunca	36	\$15	\$540		
Otros Ingreso		\$30	\$30		
Clientes por mes	<b>208</b>	Total General		<b>\$4405,75</b>	

\*No Promoción.

\*Descuento en Precio a Estudiantes

\*Acumulado en membresías: 37 Asociados

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 40 Participantes (Inscripciones cerradas)

**Tabla 62 Mayo.**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SUBTOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Mayo</b>					
Pago Mensual pesas	90	\$15	\$1350		
Pago Mensual pesas y aeróbicos	45	\$20	\$900		
Pago mensual pesas estudiantes.	35	\$10	\$350		
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.	35	\$15	\$525		
Pago Mensual Asociados	45	\$12,75	\$573,75		
Pago Mensual Promoción.	-	-	-		
Pago por Día	190	\$1,5	\$285		
Pago por Día Estudiante	135	\$1	\$135		
Membresía	18	\$35	\$630		
Programa Ahora o Nunca	30	\$15	\$450		
Otros Ingreso		\$45	\$45		
Cientes por mes	<b>250</b>	Total General		<b>\$5243,75</b>	

\*Promoción de mayo Rifa de 6 mensualidades de \$15 solo pesas y 4 de \$20 Pesas y aeróbicos, 1 por cada ganador.

\*Descuento en Precio a Estudiantes.

\*Acumulado en membresías: 55 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 40 Participantes (Inscripciones cerradas)

**Tabla 63 Junio.**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SUBTOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Junio</b>					
Pago Mensual pesas	35	\$15	\$525		
Pago Mensual pesas y aeróbicos	35	\$20	\$700		
Pago mensual pesas estudiantes.*	25	\$10	\$250		
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.*	25	\$15	\$375		
Pago Mensual Asociados	60	\$15	\$900		
Pago Mensual Promoción.*	80	\$12	\$960		
Pago por Día	195	\$1,5	\$292,5		
Pago por Día Estudiante	100	\$1	\$100		
Membresía*	18	\$35	\$630		
Programa Ahora o Nunca*	35	\$15	\$525		

Clases de Hit Mensual*	15	\$10	\$150	
Otros Ingreso		\$65	\$65	
Cientes por mes	<b>260</b>	Total General		<b>\$5472,5</b>

\*Promoción del Mes del Padre Mensualidad a \$12 para el sexo masculino.

\*Descuento en Precio a Estudiantes.

\*Acumulado en membresías: 73 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 40 Participantes (Inscripciones cerradas)

**Tabla 63 Julio**

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Julio</i>					
<i>Pago Mensual pesas</i>	135	\$15	\$2025		
<i>Pago Mensual pesas y aeróbicos</i>	50	\$20	\$1000		
<i>Pago mensual pesas estudiantes.*</i>	35	\$10	\$350		
<i>Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.*</i>	25	\$15	\$375		
<i>Pago Mensual Asociados</i>	80	\$12,75	\$1020		
<i>Pago Mensual Promoción.*</i>	0	\$12	\$0		
<i>Pago por Día</i>	235	\$1,5	\$352,5		
<i>Pago por Día Estudiante</i>	135	\$1	\$135		

Membresía*	20	\$35	\$700		
Programa Ahora o Nunca*	35	\$15	\$525		
Clases de Hit Mensual*	25	\$15	\$375		
Otros Ingreso		\$85	\$85		
Cientes por mes	<b>325</b>	Total General	<b>\$6942,5</b>		

\*No Promoción

\*Descuento en Precio a Estudiantes.

\*Acumulado en membresías: 88 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 60 Participantes (Inscripciones Abiertas)

**Tabla 64 Agosto**

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Agosto</i>					
<i>Pago Mensual pesas</i>	<i>120</i>	<i>\$15</i>	<i>\$1800</i>		
<i>Pago Mensual pesas y aeróbicos</i>	<i>35</i>	<i>\$20</i>	<i>\$700</i>		
<i>Pago mensual pesas estudiantes.*</i>	<i>25</i>	<i>\$10</i>	<i>\$250</i>		
<i>Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.*</i>	<i>20</i>	<i>\$15</i>	<i>\$300</i>		
<i>Pago Mensual Asociados</i>	<i>70</i>	<i>\$12,75</i>	<i>\$892,5</i>		
<i>Pago Mensual Promoción.*</i>	<i>0</i>	<i>\$12</i>	<i>\$0</i>		

Pago por Día	210	\$1,5	\$315		
Pago por Día Estudiante	125	\$1	\$125		
Membresía*	25	\$35	\$875		
Programa Ahora o Nunca*	45	\$15	\$675		
Clases de Hit Mensual*	30	\$15	\$450		
Otros Ingreso		\$65	\$65		
Cientes por mes	<b>270</b>	Total General	<b>\$6447,5</b>		

\*No Promoción

\*Descuento en Precio a Estudiantes.

\*Acumulado en membresías: 100 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 45 Participantes (Inscripciones Abiertas)

**Tabla 65 Septiembre**

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Septiembre</i>					
<i>Pago Mensual pesas</i>	<i>100</i>	<i>\$15</i>	<i>\$1500</i>		
<i>Pago Mensual pesas y aeróbicos</i>	<i>30</i>	<i>\$20</i>	<i>\$600</i>		
<i>Pago mensual pesas estudiantes.*</i>	<i>35</i>	<i>\$10</i>	<i>\$350</i>		
<i>Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.*</i>	<i>25</i>	<i>\$15</i>	<i>\$375</i>		

Pago Mensual Asociados	87	\$12,75	\$1109,25		
Pago Mensual Promoción.*	45	\$25	\$1125		
Pago por Día	225	\$1,5	\$337,5		
Pago por Día Estudiante	125	\$1	\$125		
Membresía*	12	\$35	\$420		
Programa Ahora o Nunca*	30	\$15	\$450		
Clases de Hit Mensual*	15	\$15	\$225		
Otros Ingreso		\$65	\$65		
Cientes por mes	<b>295</b>	Total General	<b>\$6681,75</b>		

\*Promoción Pesas y Clase de Hiit \$25.00

\*Descuento en Precio a Estudiantes.

\*Acumulado en membresías: 100 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 45 Participantes (Inscripciones Cerradas)

### Tabla 66 Octubre

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Octubre</i>					
<i>Pago Mensual pesas</i>	<i>120</i>	<i>\$15</i>	<i>\$1800</i>		
<i>Pago Mensual pesas y aeróbicos</i>	<i>35</i>	<i>\$20</i>	<i>\$700</i>		

<i>Pago mensual pesas estudiantes.*</i>	35	\$10	\$350	
Pago mensual pesas y aeróbicos estudiantes.*	25	\$15	\$375	
Pago Mensual Asociados	58	\$12,75	\$739,5	
Pago Mensual Promoción.*	0	\$25	\$0	
Pago por Día	285	\$1,5	\$427,5	
Pago por Día Estudiante	115	\$1	\$115	
Membresía*	20	\$35	\$700	
Programa Ahora o Nunca*	30	\$15	\$450	
Clases de Hit Mensual*	35	\$15	\$525	
Otros Ingreso		\$55	\$55	
Cientes por mes	<b>273</b>	Total General	<b>\$6237</b>	

\*Rifa de suplementación para ambos sexos

\*Descuento en Precio a Estudiantes.

\*Acumulado en membresías: 108 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 45 Participantes (Inscripciones Cerradas)

**Tabla 67 Noviembre**

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Noviembre</i>					
<i>Pago Mensual pesas</i>	<i>145</i>	<i>\$15</i>	<i>\$2175</i>		
<i>Pago Mensual pesas y aeróbicos</i>	<i>30</i>	<i>\$20</i>	<i>\$600</i>		
Pago Mensual Asociados	50	\$12,75	\$637,5		
Pago Mensual Promoción.*	45	\$12	\$540		
Pago por Día	295	\$1,5	\$442,5		
Membresía*	10	\$35	\$350		
Programa Ahora o Nunca*	35	\$15	\$525		
Clases de Hit Mensual*	35	\$15	\$525		
Otros Ingreso		\$45	\$45		
Cientes por mes	<b>273</b>	Total General	<b>\$5840</b>		

\*Rebaja de precio \$12 del 20 de noviembre al 29 del mismo mes en pago por uso de peso y máquina.

\*Acumulado en membresías: 100 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 45 Participantes (Inscripciones Cerradas)

**Tabla 68 Diciembre**

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO UNITARIO</i>	<i>PRODUCTOS</i>	<i>SUBTOTALES</i>	<i>TOTALES</i>
<i>Diciembre</i>					
<i>Pago Mensual pesas</i>	<i>145</i>	<i>\$15</i>	<i>\$2175</i>		
<i>Pago Mensual pesas y aeróbicos</i>	<i>25</i>	<i>\$20</i>	<i>\$500</i>		
Pago Mensual Asociados	55	\$12,75	\$701,25		
Pago Mensual Promoción.*	0	\$12	\$0		
Pago por Día	455	\$1,5	\$682,5		
Membresía*	0	\$35	\$0		
Programa Ahora o Nunca*	25	\$15	\$375		
Clases de Hit Mensual*	35	\$15	\$525		
Otros Ingreso		\$38	\$38		
Cientes por mes	<b>273</b>	Total General	<b>\$4696,75</b>		

\*Cena Navideña.

\*Acumulado en membresías: 82 Asociados.

\*Número de participantes en Programa Ahora o nunca: 45 Participantes (Inscripciones Abiertas)

**Tabla 69 Consolidado de entradas de efectivo por mes**

Mes	Monto
ENERO	\$2468,75
FEBRERO	\$3930,75
MARZO	\$4231
ABRIL	\$4405,75
MAYO	\$5243,75
JUNIO	\$5472,5
JULIO	\$6942,5
AGOSTO	\$6447,5
SEPTIEMBRE	\$6681,75
OCTUBRE	\$6237
NOVIEMBRE	\$5840
DICIEMBRE	\$4696,75
TOTAL	\$62598



MESES	VENTAS	GASTOS	UTILIDAD NETA	VENTAS ESPERADAS	GASTOS CON PROPUESTA	UTILIDAD NETA CON PROPUESTA	BENEFICIO O ESPERADO	INVERSION DE MKT
Enero	\$1735.00	-\$885	\$850	\$2468.75	\$1576.50	\$892.25	\$42.25	-\$691.50
Febrero	\$2000.00	-\$945	\$1055	\$3930.75	\$1578.40	\$2352.35	\$1297.35	-\$633.40
Marzo	\$2800.00	-\$885	\$1915	\$4231	\$1521.60	\$2709.40	\$794.40	-\$636.60
Abril	\$2650.00	-\$950	\$1700	\$4405.75	\$1517.60	\$2888.15	\$1188.15	-\$567.60
Mayo	\$2400.00	-\$1050	\$1350	\$5243.75	\$1750.40	\$3493.35	\$2143.35	-\$700.40
Junio	\$2850.00	-\$950	\$1900	\$5472.5	\$4820.43	\$652.07	-\$1247.93	-\$3870.43
Julio	\$2900.00	-\$2400	\$500	\$6942.5	\$1560.00	\$5382.50	\$4882.50	\$840.00
Agosto	\$2560.75	-\$2100	\$460.75	\$6447.5	\$1824.10	\$4623.40	\$4162.65	\$275.90
Septiembre	\$2135.50	-\$1750	\$385.5	\$6681.75	\$1521.60	\$5160.15	\$4774.65	\$228.40
Octubre	\$2000.85	-\$865	\$1135.85	\$6237	\$1556.00	\$4681.00	\$3545.15	-\$691.00

Noviembre	\$2050.90	-\$885	\$1165.9	\$5840	\$1628.00	\$4212.00	\$3046.10	-\$743.00
Diciembre	\$1900.00	-\$1475	\$425	\$4696.75	\$2348.00	\$2348.75	\$1923.75	-\$873.00
TOTAL	\$27983.00	-\$15140.00	\$12843.00	\$62598.00	\$23202.63	\$39395.37	\$26552.37	-\$8,062.63

**Tabla 70 Flujos de ingresos y egresos**

#### 4.7.2 Evaluación del Proyecto.

A través del uso del indicador financiero ROI (Return Over Investment) se determinó la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto de Marketing relacional en el gimnasio Gym Body Perfect

##### 4.7.2.1 Retorno sobre la Inversión ROI

La fórmula con la que se calcula el retorno sobre la inversión es la siguiente:

$$ROI = \left[ \frac{(Ingresos - Inversión)}{Inversión} \right] * 100$$

El retorno de la inversión (ROI) de este proyecto, con unos ingresos acumulados que ascienden a \$62598.00 y una inversión de \$23202.63 equivale a 169.8%. Lo que significa que por cada dólar invertido en este proyecto se estaría ganando \$1.698 por lo tanto el proyecto es viable.

**Tabla 71 Retorno sobre inversión.**

Calcula el Retorno de la Inversión (ROI) total			
Coste de la acción			\$ 23202.63
Ingresos netos generados con la inversión			\$39395.37
ROI de tu inversión:			
ROI en %			169.8%
ROI en \$			\$1.698
Por cada dólar invertido, obtienes \$1.698 Dólares estadounidenses de beneficio.			
El ROI de tu inversión es del 169.8% Tasa de aprobación alta, proyecto viable.			

#### SEGUIMIENTO

## **Mecanismos de control**

El plan de mecanismo de control se propone como una forma de evaluar la calidad del progreso y los resultados de los objetivos previamente establecidos según los indicadores que se explican más adelante, se sabe que los elementos externos son cambiantes y no podemos manejarlos más si redefinir acciones preventivas para ajustar el rumbo para lograr los objetivos planteados.

Los indicadores que se usaran son los siguientes

### Indicadores:

- **Índice de satisfacción del cliente.**

Cada cierre de mes en la cuarta semana se realizará un estudio por medio de encuestas a los clientes en general del gimnasio Gym Body Perfect calificando aspectos como maquinaria, promociones, servicio al cliente y otras estrategias puestas en marcha, se compararan los resultados con la encuesta realizada previamente el mes anterior.

- **Tasa de retención de clientes**

Por medio de un libro de registro de visitas diarias e inscripciones mensuales se tomaran los datos para verificar el número de clientes que posee el gimnasio en un mes determinado y la variación de estos el siguiente mes usando una formula sencilla de tasa de retención.

Tasa de retención = Número de clientes retenidos o renovados en el periodo / Número de clientes en el periodo

### Métricas

- **Numero de reproducción o vistas.**

A través del número de reproducciones o número de visitas de los videos en las plataformas de Instagram, YouTube y Facebook se sabrá la tasa de interacción que tendrán los videos, que temas son de mayor interés para las personas y en cuales hay que enfocarse.

- **Followers e interacción a través de Hashtags.**

En redes sociales se evaluará cada mes el aumento o variación que exista en el número de seguidores, la tasa de uso de los Hashtags en publicaciones lo que permitirá llevar un control de la efectividad de la publicidad que se llevara a cabo en dicho sitio. Para esto se utilizará Facebook Ads y Estadísticas de Instagram.

- **Engagement**

Por medio de las interacciones en redes sociales se evaluará la imagen que la marca este transmitiendo al público objetivo. Se hará un reporte cada mes junto con las demás métricas que servirá para tomar decisiones acerca del manejo de redes.

**Tabla 72 Plan de contingencia**

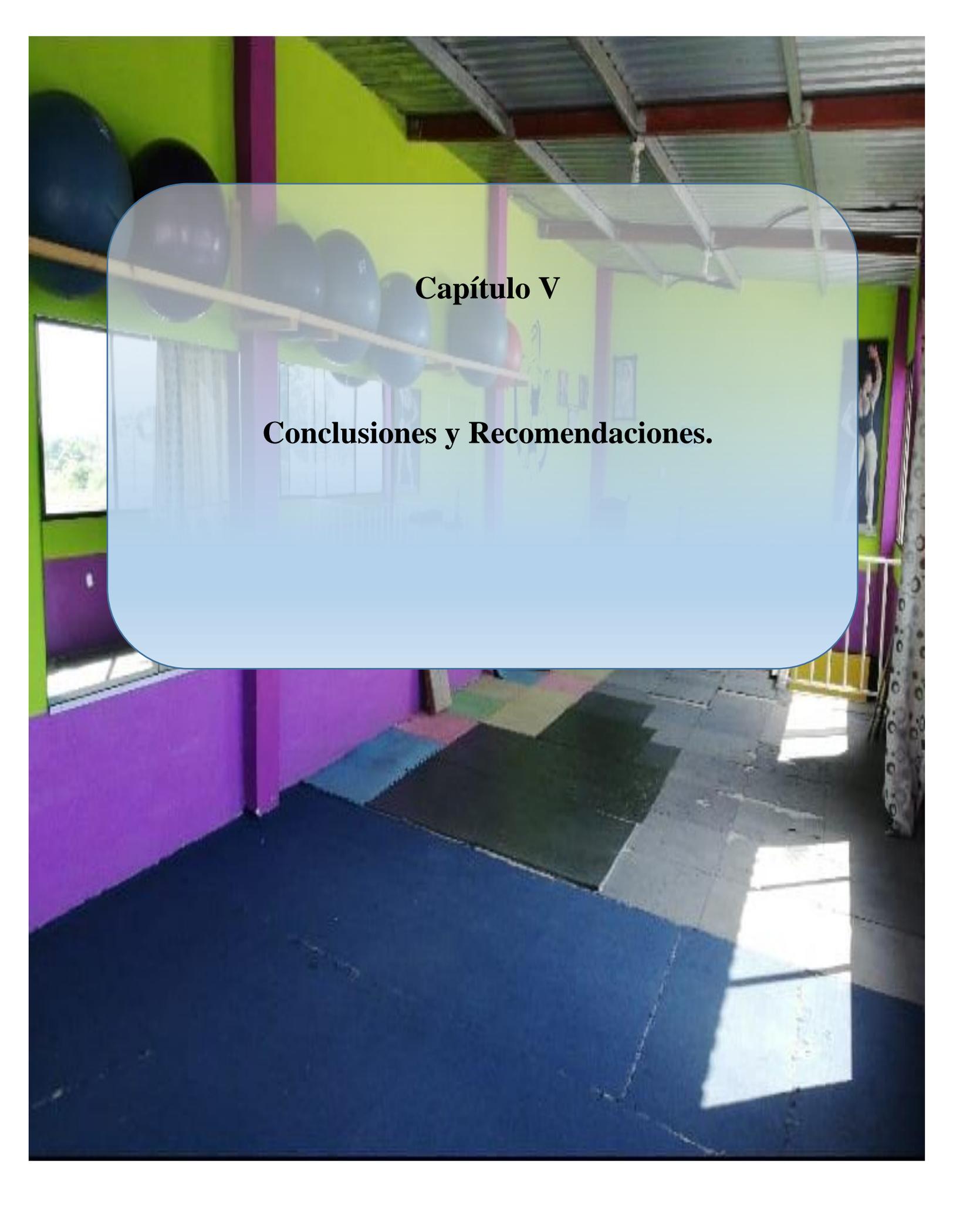
Plan de contingencia					
FASE	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	Riesgo	Acciones a tomar	Costo	RESPONSABLE
CRM	Recolección de datos del usuario	Perdida de información	Bitácoras en Excel y Registros manualmente en libros	Tiempo	Recepcionista
	Reconocimientos de hábitos de consumo	Perdida de información	Bitácoras en Excel y Registros manualmente en libros	Tiempo	Recepcionista
	FeedBack/encuesta	No cooperación de los clientes	Guía de Observación	Tiempo	Recepcionista/Instructores

	Buzón de sugerencias Online/Offline	No cooperación de los clientes	Guía de Observación	Tiempo	Recepcionista/Instructores
Marketing Digital	Manejo de cuentas Instagram, Facebook y YouTube	Poca interacción o pocos seguidores	Actualizar contenido/Promoción interna de la página a través de afiches	\$6	Recepcionista/Comunicaciones
	Lanzamiento de Video Spot	Pocas Visitas o Impacto nulo	Promocionar el enlace a través de las otras cuentas	Tiempo	Recepcionista
	Gestión de WhatsApp	Insuficiencia de respuesta rápida por parte del responsable	Apoyo por parte de personal de entrenamiento O propietaria en últimas instancias	Tiempo	Instructores/Propietaria
	Elaboración de videos para YouTube	Pocas Reproducciones	Promocionar el enlace a través de las otras cuentas/ Innovar en el Contenido	\$20	Recepcionista/Comunicaciones

Mkt. de Servicios	Contratación de Recepcionista	Mal desempeño	Cambio de Personal	Tiempo/ Perdida de clientes	Propietaria
	Contratación de instructores	Mal desempeño	Cambio de Personal	Tiempo/ Perdida de clientes	Propietaria
	Reuniones con empleados	Desacuerdos por ambas partes	Análisis de la Situación	----- ----- -----	Propietaria
	Establecimiento de Políticas	Desacuerdos por ambas partes	Análisis de la Situación/ Sustitución y Creación de nuevas	----- ----- -----	Propietaria
	Mejoramiento del Serviespacio	Deterioro de áreas	Mantenimiento a través de contrato	Visita \$15	Outsourcing
	Extensión de línea de servicio	Poca asistencia	Cambio en el horario de clases/Mayor publicidad en redes sociales	----- -----	Propietaria/Instructores
	Mantenimiento del Serviespacio	Mal desempeño	Cambio de Outsourcing	----- ----- -----	Propietaria

Mkt Relacional	Asociación (Partner Marketing)	Desacuerdo por ambas partes	Buscar un acuerdo favorable/Buscar otros partners	----- ----- -----	Recepcionistas/Propietaria
	Programa de Membresías	Poca Captación	Mejorar la oferta/Sustituir por un programa diferente de menor costo	\$5 Por membresía	Propietaria
	Gamificación Programa de Puntos	Poco uso del programa	Promoción interna a través de afiches	\$6	Comunicaciones
	Challenge Ahora O Nunca	Poco uso del programa	Promoción interna a través de afiches/Influenciar por medio de Redes sociales a través de contenido.	\$6	Recepcionistas
	Presentación de Casos de Éxito y logros	Falta de credibilidad por parte de los Usuarios	Mayor cobertura a través de las Redes Sociales.	\$20	Comunicaciones
	Descuento para Bachilleres	Poca Captación	Aumentar la publicidad/Marketing de guerrilla	\$80	Comunicaciones
	Descuentos y Promociones	Poca Captación/Dismin	Aumentar la publicidad/Análisis de la	\$15	Comunicaciones

		ucción de flujo de efectivo	situación y detener las promociones		
Publicidad	Colocacion de Afiches	Deterior o	Renovación de afiche	\$50	Comunicaciones
	Competencias de Fisiculturismo	Participa ción Nula o Poca	Coach Personal para el participante	\$25	Instructores
	Marketing de Guerrilla Fiesta Patronales	Rechazo por parte de las autorida des a participa r	Eventos en las instalaciones del gimnasio	----- -----	Instructores/Propietari a



## **Capítulo V**

### **Conclusiones y Recomendaciones.**

## **5.1 Conclusiones.**

1. Según la investigación realizada el gimnasio necesita la aplicación del marketing si quiere mantenerse en el mercado como una opción por encima de las demás no solo por la maquinaria y captar más cuota de mercado y para retener la cuota necesita mejorar aspectos como el servicio al cliente, la comunicación con el de esta forma potenciar la relación Empresa-cliente.
2. La ventaja competitiva del gimnasio se basa en la maquinaria por lo cual su cuota de mercado es diferenciada en cuanto a personas que anteriormente ya se han ejercitado en algún gimnasio o que tienen tiempo de asistir a este, pero los clientes nuevos raras veces se convierten en cliente leales al gimnasio puesto que no se recibe la asistencia adecuada y deciden tomar opciones o a más bajo costo o que ofrezcan un servicio al cliente más personalizado.
3. Las ventajas competitivas de la competencia del gimnasio Gym New Generation son: Ubicación, Servicio al cliente, y apuesta por Clases de Aeróbicos, Spinning, Ballet para niños y baile acaparando en su mayor parte el mercado femenino y sin mencionar el uso de las redes sociales, su desventaja es el precio en comparación al equipo de ejercicio con el que cuenta y los costos de operación pero aun así no deja de captar clientes.
4. Poco aprovechamiento de las Redes Sociales aunque el gimnasio cuenta con una Fan page en Facebook la administración de esta es casi nula y el contenido generado no abona a un Branding de calidad para el gimnasio, además de no aprovechar las otras plataformas para dar a conocer su oferta de servicio, acercarse al cliente y/o aportar a la marca.
5. La Falta de extensión de línea, actualmente en el mundo de los deportes indoor como lo son los gimnasios y los centro de entrenamiento existe opciones diferentes de formas de entrenamientos algunos de ellos una combinación entre ejercicios vasculares y pesas, variación de ejercicios con ritmos de intensidad equipos de entrenamiento de velocidad y resistencia entre otros lo cual su implementación no están difícil ni requiere costo altos.

## **5.2 Recomendaciones.**

- Enfocarse en el servicio del cliente y comunicación cliente-empresa, con el objetivo de educar de manera que el cliente se sienta empoderado y motivado a través de la persecución de sus

objetivos con conocimiento previo de las acciones que debe de seguir para lograr su objetivo, además ser la ayuda idónea en el proceso de cambio.

- **Recolección de datos y análisis:** El uso mensualmente de encuesta y consultas, saber la opinión de los clientes es importante para redirigir las acciones o implementar nuevas estrategias para la mejora de la empresa pero no solamente es importante en cuanto a conocer que se está haciendo mal o que se está haciendo bien también da una plusvalía para al cliente al hacerle saber que hay un interés en conocer su opinión y más aún en aplicar cambios en los errores que son repetitivos y que afectan la calidad del servicio y aplicar planes de mejora.
- **Uso de la redes sociales,** mantener y generar un contacto con el cliente pre y post venta es vital tanto para captar como fidelizar el cliente y la clave está en el marketing de contenido, lo cual no es simplemente la publicación de Post promocionales o publicitario si no contenido que interactúe con el cliente, contenido donde el cliente sea el protagonista, el contenido de videos debe de ser prioridad puesto que es más fácil de digerir para el cliente, se debe lograr que el cliente sea quien siga la plática sin presiones más si con una motivación positiva un call to action.
- **Innovación y extensión de línea de servicios** Sin duda alguna aquella empresa que no cambia ni se adapta a los cambios esta con muchas probabilidades de desaparecer y el mundo del Fitness está cambiando nuevas disciplinas se integran y ya no simplemente se trata de levantar un peso con ciertas rutinas. El integrar nuevas formas de ejercicio que no necesariamente necesitan de un equipamiento de alto costo pueden ayudar a la retención y captación de clientes muchas de las nuevas ramas de entrenamiento en auge son el entrenamiento funcional, Hiit, Spinning.
- **Integrar productos complementarios** como servicios de salud aplicados al rubro a través de convenios, El partnership ayuda a dar a conocer y a aumentar las ventas a través de la cooperación mutua con descuentos, promociones o publicidad entre los comercios afiliados.

## Bibliografía

- Abad, R. (2003). *rrppnet*. Obtenido de Marketing Relacional, Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.: <http://www.rrppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Ascolese, G. (23 de Julio de 2015). *wam*. Obtenido de Global Growth Agents: <https://www.waaremarketing.com/es/blog/marketing-relacional-para-multiplicar-resultados-y-beneficios.html>
- Burnett, J. (2002). *Introducing Marketing*. John Wiley & Sons Inc, 2002.
- C, G. (1997). Value-driven relational marketing. En *Products to resources and competencie* (págs. 407-420). Los Angeles .
- Calvo S. Reinares, P. (2003). *Marketing Relacional*. Mexico: Thomson Bussines Journal.
- Caro, M. M. (Junio de 2001). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/002111052fb630926fde0>
- Castro, G. A. (2005). *Marketing de servicios*.
- Censos, D. (. (2007). *Censo poblacional y Vivienda*.
- Consumidor, D. D. (s.f.). Artículo 4. En *Ley de Proteccion al cosumidor*.
- Cristina, P. (2014). *Plan de Negocio y analisis de la industria fitness en CHile Santiago*.
- Don Peppers, M. R. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency; Edición: First Currency paperback Edition (1993).
- E.G.Bateson, K. D.–J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. 4a. Ed.* Cengage Learning.
- ee-iese.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>
- Guadarrama Tavira, E. R. (2015). *MarGuadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Ciencia y Sociedad.

- Hernández, P. C. ( 2014). *“Plan de Negocios y Análisis de la Industria del Fitness en Chile Santiago”*.
- Heskett, C. y. (1995). *Intrduction to the focused issue on service management*. Management Science.
- Kotler, P. (s.f.). *“Reinventing Marketing” Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing. En *Journal of Marketing* (pág. 211).
- Levitt, T. (s.f.). *12manage*. Obtenido de [https://www.12manage.com/methods\\_levitt\\_relationship\\_marketing\\_es.html](https://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html)
- Meyer, D. B. (2006). *Manueal de tecnica de la investigacion educacional*.
- Pérez, M. (Febrero de 2018). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Rafael Alberto Paz Parra, M. P. (2007). *Gerencia de territorios aplicando el Marketing Uno a Uno*. Universidad Libre (Seccional Cali).
- Verry.L.L. (1983). *Relashionship Marketing* . En S. y. Berry, *Emerging Perspectives on service marketing*. Chicago: American Marketing Association .

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO  
ECONOMICO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO PAJONAL DEL  
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.”

PRESENTADO POR:

MARROQUIN SERRANO, BRENDA SOFIA

MENDEZ HERRERA, MARIA JOSE

SAYES ALFARO, CARLOS GABRIEL

VILLANUEVA RAMOS, JUAN JOSE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

JOSÉ LUIS MENDOZA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA PARA LA PASTELERIA “LOVELY” EN LOS PRINCIPALES CENTROS ESCOLARES, COLEGIOS Y UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR.”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CASTRO PRESIDENTE, JOHANA LISBET

CP09005

DIAZ GUEVARA, DEISY NOHEMY

DG07021

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. PEDRO MIGUEL HERNANDEZ LINARES.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ELABORACION DE PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCION PARA LA ACTIVACION DEL CONCEPTO MARCA CIUDAD Y SU CONTRIBUCION AL DESARROLLO MUNICIPAL, MEDIANTE EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.”

PRESENTADO POR:

LANDAVERDE ESCOBAR, RAYAN ALEXIS	LE08007
MARROQUIN CUELLAR EDWARD ENRIQUE	MC10131
ORELLANA MENDOZA, ALEJANDRO ANTONIO	OM12025
RODRIGUESZ HURTADO, ANA BEATRIZ	RH12007

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR:

LICDO. FRANCISCO ANTONIO LOPEZ ROMAN  
COORDINADOR GENENERAL DEL PROCESO DE GRADO:  
MSC. WALDEMAR SANDOVAL

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. PEDRO MIGUEL HERNANDEZ LINARES.

# GLOSARIO

**FITNESS:** El término Fitness posee dos acepciones diferentes, pero relacionadas entre sí. La primera definición que podemos dar de Fitness, es aquella que hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física logrado no sólo a partir del desarrollo de una vida sana, sino también y principalmente, del ejercicio continuado y sostenido en el tiempo.

La segunda acepción de la palabra es la que señala el tipo de actividades físicas normalmente comprendidas como 'Fitness' y que se realizan por lo general en espacios deportivos específicos.

**DEPORTES INDOOR:** Entrenamientos o actividades físicas que se realizan en recintos cerrados o entechados los cuales gozan de ventaja de no verse afectados por el clima.

**GIMNASIO:** Un gimnasio es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicio en un recinto cerrado con varias máquinas y artículos deportivos a disposición de quienes lo visiten.

**MAQUINAS SELECTORIZADAS:**

Se pueden definir como máquinas selectorizadas aquellas que constan de un carro de pesas, montadas sobre unas guías por las que se deslizan y que permiten al usuario seleccionar la carga mediante un pasador.

**AEROBICOS:** es un tipo de gimnasia que se realiza al son de la música, en un salón o al aire libre. El aeróbic reúne todos los beneficios del ejercicio aeróbico, además de ejercitar capacidades físicas como la flexibilidad, coordinación, orientación, ritmo, etc.

**AEROBIC- STEP:** Es un programa dinámico que consiste subir y bajar de una plataforma combinando pasos al ritmo de la música de aerobio. Incluye una amplia variedad de patrones o ejercicios que se desarrollan con la música

**NICHO DE MERCADO:** es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

**RETENER:** Conservar, guardar en sí.

**CAPTAR:** Atraer [una persona] hacia sí la atención, la voluntad, el afecto o el interés de alguien en algo o en alguien.

**BIEN BASICO:** En economía, los bienes de primera necesidad.

**BIEN DE LUJO:** Un bien de lujo relativo es aquel tipo de bien considerado de lujo para un determinado nivel de renta pero no para un nivel de renta mayor.

**SUPERAVIT:** Cantidad en que los ingresos superan a los gastos.

**ENCUESTA:** Agrupación de datos primarios por medio de la obtención de la información de los entrevistados, para este caso recogida de manera personal.

**ENTREVISTA:** Técnica de Investigación de mercados en que se diseñan pregunta directas para obtener respuestas específicas.

**LOGOTIPO:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

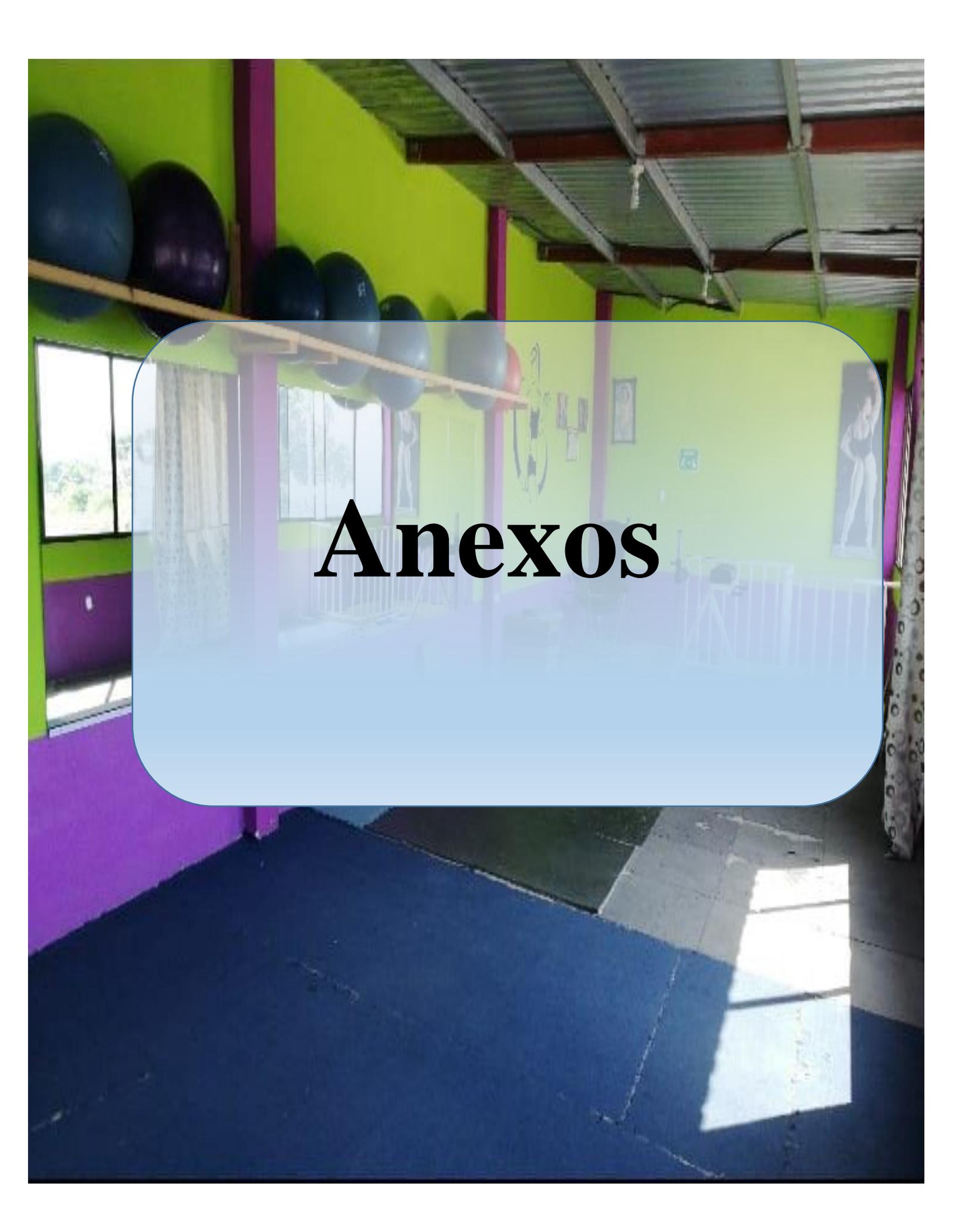
**IMAGOTIPO:** Cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no.

**AFICHE PUBLICITARIO:** es un aviso o herramienta visual que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido.

**FLYERS:** denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

**SERVICIO:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.





# Anexos



**GUÍA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Nombre del Entrevistado: Esmeralda Martínez Trejo.

Cargo: Propietaria del Gimnasio Gym Body Perfect.

Objetivo: Conocer percepción de los propietarios de Gym Body Perfect sobre el comportamiento de sus clientes y el servicio que les brindan a estos, con el fin de tener un panorama acerca de las fortalezas y debilidades del negocio.

1. ¿En qué lugar posicionaría usted Gym Body Perfect en comparación con la competencia local existente?
2. ¿Actualmente cuenta con un establecimiento de Misión, Visión, Objetivos, Valores, Políticas Internas, Logo y Slogan?
3. ¿Está inscrito el gimnasio en el CNR?
4. ¿Cómo considera usted el servicio que se brinda a los clientes?
5. De acuerdo a los horarios de operación de Gym Body Perfect ¿cuáles son las horas con mayor afluencia de clientes y alrededor de cuántas personas asisten?

Horario de mayor afluencia	Número de Personas	Horario de Menos afluencia	Número de Personas

6. Según los horarios con mayor afluencia de clientes ¿cuáles son las máquinas de mayor uso?

7. ¿Cuál cree que es su mayor debilidad y mejor fortaleza?
8. ¿Cuál es su visión del gimnasio dentro de 3 años, 5 años y 10 años?
9. ¿Cuál es el promedio mensual de clientes?
10. ¿Cuáles son los meses de menor y mayor afluencia de clientes y cuál cree que es la razón por la cual suceden estas alzas y bajas?

**Gracias por su colaboración!**

## Encuesta al público en general Universo 1



### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Objetivo:** Recolectar información precisa que ayude a formar la elaboración del plan de marketing relacional para la captación de clientes del gimnasio Gym Body Perfect ubicado en el Municipio de El Congo Departamento de Santa Ana.

Marque con una “X” la casilla que considere correcta de acuerdo a su opinión.

#### 1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

#### 2. Edad:

- 15-22 años
- 23-41 años
- 42-53 años

#### 3. Ocupación:

- Ama de casa
- Emprendedor
- Estudiante
- Estudiante/Trabajador
- Trabajador

#### 4. Situación Actual

- Casado/a
- Con familia
- Soltero/a Dependiente
- Soltero/a Independiente

#### 5. ¿Practica alguna actividad física?

- No
- Si

6. En promedio ¿Cuántas horas libres tiene al día?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas o más
- 6 horas o más
- 7 horas o más

7. ¿Qué días tiene tiempo libre para practicar alguna actividad física?

- Domingo
- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

8. Generalmente ¿En qué horarios realiza actividades físicas?

- Matutina
- Vespertina
- Nocturna

9. ¿Ha asistido o Asiste a algún gimnasio?

- No
- Asistía
- Si, Asisto

10. ¿Cuál es la causa por la que no se ejercita en un gimnasio?

- Dinero
- Motivación
- No me gusta ir solo/a
- No me interesa

Tiempo

11. Seleccione máximo 4 elementos que tomaría en cuenta a la hora de elegir un gimnasio donde ejercitarse

Ambiente cómodo y competitivo

Clase de aeróbicos y baile

Horarios

Instalaciones y Ubicación

Promociones y Descuentos

Seguridad

Servicio al cliente de calidad y personalizado

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mensualidad?

\$10

\$12

\$15

\$18

13. ¿Conoce el Gimnasio Gym Body Perfect?

Actualmente lo visito

No

Si

**Gracias por su colaboración!**

**Encuesta interna a clientes actuales del gimnasio Gym Body Perfect Universo 2.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Objetivo:** Recolectar información precisa que ayude a formar la elaboración del plan de marketing relacional para la retención de clientes del gimnasio Gym Body Perfect ubicado en el Municipio de El Congo Departamento de Santa Ana.

Marque con una “X” la casilla que considere correcta de acuerdo a su opinión

**1. Edad:**

- 15-22
- 23-41
- 42-53
- 54-72

**2. Sexo:**

- Mujer
- Hombre

**3. Tipo de actividad que realiza regularmente:**

- Aeróbicos
- Cardio
- Pesas

**4. ¿Cuánto tiempo tiene de asistir a este gimnasio?**

- 1-3 Meses
- 3-6 Meses
- 1-2 años
- Más de 2 años
- Más de 5 años

**5. ¿Qué lo motivo a ejercitarse?**

- Costumbre
- Me gusta ejercitarme

- Por salud
- Por verse mejor
- Un amigo

**6. ¿Cómo supo acerca de Gym Body Perfect?**

- Lo vi en redes sociales
- Por la Ubicación
- Un amigo me lo recomendó
- Vengo con un amigo

**7. ¿Qué considera que debería de mejorar el gimnasio?**

- Atención al cliente.
- Equipo de entrenamiento.
- Instalaciones.
- Más clase de baile, aeróbicos o bicicleta.
- Me parece que está bien.

**8. ¿Los instructores le ofrecen ayuda?**

- A veces
- Si
- No

**9. ¿Estaría de acuerdo que hubiese más personal entrenamiento aunque aumente el precio de la mensualidad?**

- Me es irrelevante
- Si
- Sí, pero sin el aumento del precio

**10. ¿Sigue la fan page de Gym Body Perfect en Facebook?**

- No
- Si

**Gracias por su colaboración!**

## Logo y Eslogan

Un diseño impecable, brillante y elegante. Agregamos unos azules para tener una combinación ganadora y una marca confiable.



El eslogan denota una frase motivadora y con poder lo que la gente desea al iniciar una nueva etapa es cambiar para mejorar.

Afiche dirigido a Estudiantes de Bachillerato.



**GYM BODY PERFECT**  
EL VERDADERO CAMBIO COMIENZA ACÁ

**ESTUDIANTES**  
\$10\* \$12\*\* \$15\*\*\*

**HORARIO**  
**LUNES-VIERNES**  
5:00 AM - 9:00 PM  
**SABADO**  
5:00 AM - 2:00 PM

**AEROBICOS**  
LUNES 9:00 AM, 3:00 PM  
MARTES 6:00 AM, 3:00 PM  
MIERCOLES 9:00 AM, 3:00 PM  
JUEVES 6:00 AM, 3:00 PM  
VIERNES 9:00 AM, 3:00 PM  
SABADO 6:00 AM

 7569-8750  
 @GYMBODYPERFECT  
 GYM BODY PERFECT

\*12:00PM - 3:00PM, \*\*HORARIO NORMAL, \*\*\*PESAS Y AEROBICOS

## Equipamiento sugerido de Entrenamiento Funcional

Descripción
Pelota Bosu DEVEBOR

Cuerdas de batalla con kit de anclaje de FireBreather Training 1.5 pulgadas de diámetro en 30 pies de longitud  1.5 pulgada de diámetro 50 pies de longitude



Juego de bandas de resistencia para ejercicios (5 tamaños, correa de espuma, anclajes de puerta, 5 bandas de resistencia de bucle antisalpicaduras o 4 bandas de entrenamiento de fuerza, terapia de ejercicio, juego de 4 bandas de flexión o individual)



Wheel Roller



Balones Medicinales set 6 balones 4, 6, 8, 10, 12, 16 libras incluye el rack



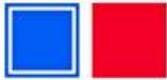
Escalera de Agilidad 15 pies con 11 peldaños ajustables + 8 conos + Laminas instructivas



Pegboard Tabla de escalar Indoor de madera 1,5 mts x 0,5 mts



Bolso de arena capacidad 100 Libras



Total

# Áreas del gimnasio “Gym Body Perfect”

## Área #1 Máquinas Selectorizadas

Máquinas para entrenamiento de tren Inferior (Piernas y Gluteos)



## Área #1 Bicicletas Estacionarias

### Maquinas Cardiovasculares y Spinning



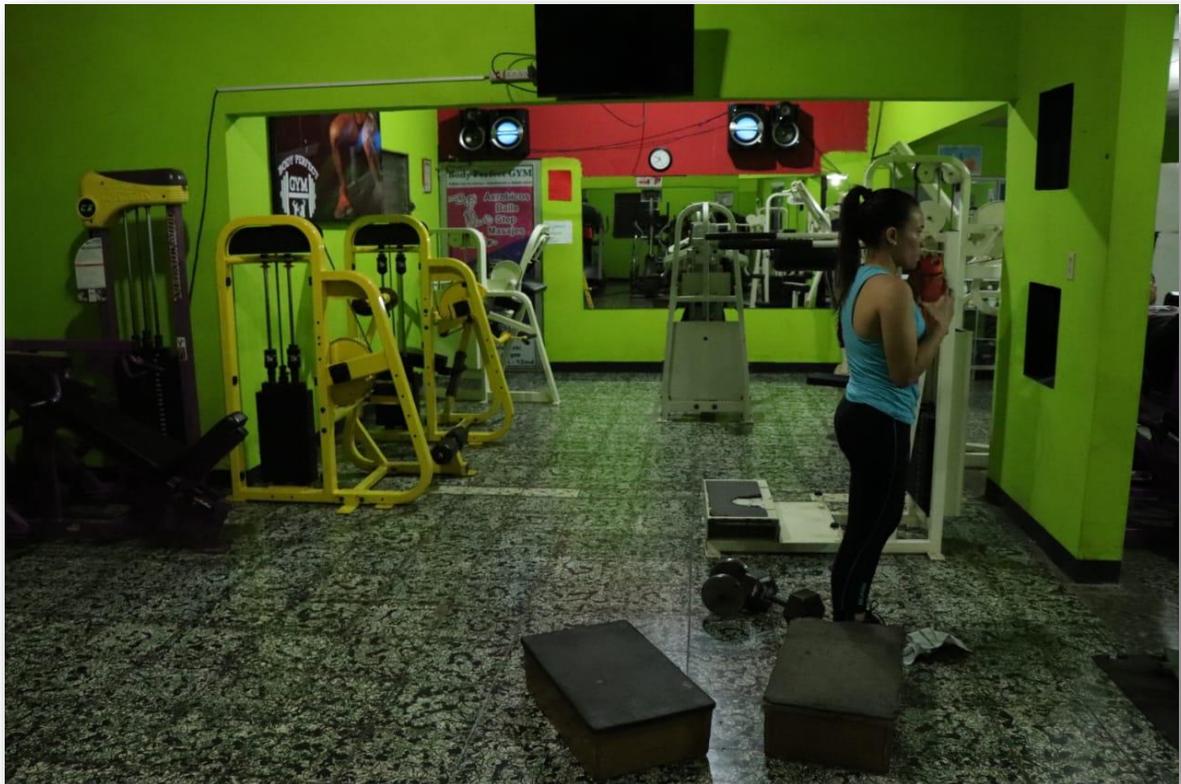
## Área #1 Bandas Sin Fin y Elípticos.

## Maquinas Cardiovasculares



## Área #1 Equipo Selectorizado

**Máquinas para entrenamiento de tren superior (Brazos, Pecho, Hombro, Espalda y Abdomen)**



## Área # 2 Peso libre o Muerto

Mancuernas de 5 a 90 libras, Barra “Z”, Barra Olímpica, Discos de 2,5 a 55 libras Bancas Ajustable, Banca Plana.



**Área # 2 Peso libre o muerto.**  
**Smith, Carro Romano.**



**Área # 3 Peso Muerto y Equipo Selectorizado.**

**Jungla, Banca Inclinada, Discos desde 5lbs a 55lbs, Barras Olímpicas**



#### Área #4 Clase de aeróbicos, Step y Baile



# Redes Sociales:

## Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Gym Body Perfect'. The top navigation bar includes the search bar, user name 'Christian', and navigation icons for 'Inicio', 'Crear', and notifications. The page header shows 'Página', 'Bandeja de e...', 'Notificaciones 24', 'Estadísticas', 'Herramientas...', 'Calidad de la ...', 'Configuración', and 'Ayuda'. The profile picture is a circular logo with a muscular figure and the text 'Gym Body Perfect GYM'. The cover photo is a black and white image of a bodybuilder with the word 'CONQUER.' in large white letters. Below the cover photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The 'Información' section is expanded to show 'DÓNDE ESTAMOS' with a map and address: 'Colonia San Manuel Block #1 Casa #1, Calle al lago, El Congo, Santa Ana, El Salvador'. It also lists 'm.me/GymBodyPerfec' and 'Llamar 7624 0825'. The right sidebar shows 'TUS PÁGINAS' with 'Gym Body Perfect' and a list of 'CONTACTOS' including Irvin Ramirez, Brian Escobar, JJ Guzmán, Zola Estela Umaña, Julio César Contrer..., Luis Santamana, Raymond Navarro, Alexander Ganeki, Brennan Williams, Harim Aguilar, Kevin Espinoza, Stanley Lainez, and Naun Vasquez. At the bottom, there is a search bar and a group conversation for 'Basket'.

[https://www.facebook.com/GymBodyPerfec/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/GymBodyPerfec/about/?ref=page_internal)

# Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'gymbodyperfectec'. At the top, the Instagram logo and search bar are visible. The profile header includes the account name 'gymbodyperfectec', an 'Editar perfil' button, and a gear icon. Below this, it shows '3 publicaciones', '0 seguidores', and '0 seguidos'. The bio reads: 'Gym Body Perfect' followed by a location pin icon and the text 'Ubicados en El Congo somos tu mejor opción para sacar lo mejor de ti, ya sea que quieras perder peso, ganar músculos o mejorar tu salud.' Below the bio are navigation tabs for 'PUBLICACIONES', 'IGTV', 'GUARDADAS', and 'ETIQUETADAS'. The main content area displays three posts: a gym interior with yellow walls, a gym interior with a rack of weights, and a close-up of the 'Body Perfect GYM' logo featuring a muscular man with a barbell. At the bottom, a footer contains various links: 'INFORMACIÓN', 'ASISTENCIA', 'PRENSA', 'API', 'EMPLEO', 'PRIVACIDAD', 'CONDICIONES', 'DIRECTORIO', 'PERFILES', 'HASHTAGS', 'IDIOMA', and '© 2019 INSTAGRAM'.

Instagram

Busca

gymbodyperfectec [Editar perfil](#)

3 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

Gym Body Perfect

Ubicados en El Congo somos tu mejor opción para sacar lo mejor de ti, ya sea que quieras perder peso, ganar músculos o mejorar tu salud.

PUBLICACIONES IGTV GUARDADAS ETIQUETADAS

INFORMACIÓN ASISTENCIA PRENSA API EMPLEO PRIVACIDAD CONDICIONES DIRECTORIO PERFILES HASHTAGS IDIOMA © 2019 INSTAGRAM