



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE MARKETING

“USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO EN EL AÑO 2016”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Marketing**

**Autora:**

Danae Rosa Gayoso Mejía

**Asesor:**

Vílchez Vera, Segundo Alonso

Trujillo – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Danae Rosa Gayoso Mejía**, denominada:

**“USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO EN EL AÑO 2016.”**

---

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera  
**ASESOR**

---

Mg. Mercy Angulo Cortejana  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Waldo Caballero Mujica  
**JURADO**

---

Lic. Cristian Tirado Galarreta  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, esposo e hijos.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres Cesar y Rosa, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi esposo, Felix quien siempre me demuestra su apoyo, comprensión y amor en los buenos y malos momentos vividos.

A mis pequeños hijos, Vasco y Cayetana por ser mi mayor fuente de motivación e inspiración de vida.

**Danae R. Gayoso Mejía**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mi esposo por su apoyo y constancia para la culminación del presente trabajo.

También quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todos mis profesores, ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, al Director de carrera y Asesor MG. Alonso Vílchez Vera, por la orientación, el seguimiento y supervisión continua de la misma.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor profesional y personalmente en todo lugar sin olvidar el respeto y la humildad que engrandece a la persona.

**Danae R. Gayoso Mejía**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CONTENIDO

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</u>	<u>iii</u>
<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>iii</u>
<u>AGRADECIMIENTO .....</u>	<u>iv</u>
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</u>	<u>v</u>
<u>ÍNDICE DE TABLAS.....</u>	
<u>ÍNDICE DE FIGURAS .....</u>	
<u>RESUMEN.....</u>	<u>vi</u>
<u>ABSTRACT .....</u>	<u>vii</u>
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>8</u>
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>12</u>
<u>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</u>	<u>33</u>
<u>CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....</u>	<u>36</u>
<u>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</u>	<u>72</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>75</u>
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>77</u>
<u>REFERENCIAS.....</u>	<u>77</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>78</u>

## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación denominada uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016 tiene como objetivo determinar el uso de éstas, se realiza en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, con la finalidad de lograr una mayor fidelización en sus clientes en el año 2016. La investigación es de tipo no experimental, descriptivo, además es de tipo transversal. La unidad de estudio son los clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco. La población está conformada por personas entre los 18 y 45 años de edad del distrito de Víctor Larco, que pertenecen al NSE A/B, según el INEI el total es de 8540.

Se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información de las estrategias de marketing y de la fidelización del cliente en los gimnasios del distrito de Víctor Larco. Como instrumento se aplicó el cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de gimnasios.

El procedimiento de análisis de datos fue por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones, considerando las dos variables de investigación. Los resultados de la primera variable indicaron que los clientes afirman que el servicio ofrecido es de calidad en un 60%, evidenciándose con alto nivel de calidad. En lo que no están de acuerdo es en lo referente a la renovación del servicio porque el 40% indicó que no existe, mostrándose ahí un factor importante que no se ha mejorado por parte de estas empresas.

Con relación a la fidelización de clientes de los gimnasios, estos afirmaron que le genera garantía el servicio ofrecido y el 50% está de acuerdo con esto. Además manifestaron en un 60% que el gimnasio es de calidad y que conocen a los empresarios, dueños del gimnasio solo en un 30%.

Se concluyó que mediante el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, se incidió en la fidelización de sus clientes por medio de ofrecer una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes.

## ABSTRACT

The development of the present research called Use of marketing strategies in the loyalty of the customers of gyms in the district of Víctor Larco in the year 2016 aims to determine the use of the marketing strategies of the gyms of the district of Víctor Larco for the loyalty of its clients in 2016. The research is of a non-experimental type, descriptive; in addition it is of transversal type. The unit of study is the Customers of gyms of the district of Víctor Larco. The population is conformed between the 18 and 45 years of age of the district of Víctor Larco that belong to the NSE A / B. According to the INEI the total is 8540.

The Survey technique was used in order to obtain information on marketing strategies and customer loyalty in the Víctor Larco district. As a tool, the Questionnaire will be applied to gyms service users.

The procedure of data analysis is by means of statistical tables and graphs that allow a better presentation of the results of the survey and obtaining the conclusions. The results of the first variable indicated that the clients indicated that the service offered is of a quality of 60%, evidencing that the quality of the service offered is perceived. What they disagree about is the renewal of the service because 40% indicated that they are not renewed, showing there an important factor that has not been improved by these companies.

In relation to the loyalty of customers of the gyms, these affirmed that it generates guarantee the service offered and it is that 50% is in agreement, that is, it generates guarantee. They also stated in a 60% that the gym is of quality and that knows or heard to name the entrepreneurs owners of the gym only in a 30%.

It was concluded that through the use of the marketing strategies of the Víctor Larco district gyms, the customer's loyalty was influenced by offering a guarantee for the service offered, a quality service, good management of Entrepreneurs promoters of the gym, recognition of the brand, discounts to customers, seasonal offers, discounts or promotions to customers.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día la esencia y competitividad de las empresas parte de las estrategias de marketing, sin ellas no es posible competir en los mercados globalizados, porque la necesidad de contar cada vez con una mayor cuota de mercado permite a las empresas aumentar su participación en el mercado y generar beneficios. (García, 2005, p.25)

Por tal motivo la formulación de estrategias dirigidas a las empresas de servicios son muy importantes si éstas desean retener a sus clientes actuales y aumentar nuevos clientes. (Paredes, 2010, p.63)

El desarrollo de las estrategias en los mercados han avanzado significativamente, esto ha contribuido a que las organizaciones evolucionen apoyándose en estrategias de gestión, que permitan mantenerse y crecer en una economía globalizada.

Por tanto, existe una necesidad de crecer siempre, esto se refleja en mayor número de clientes, ingresar en nuevos segmentos de mercado o aumentar las ventas con los bienes y servicios a la oferta actual. Es en este contexto, que las estrategias de marketing representan la forma como, usadas convenientemente, permiten generar crecimiento en ventas, posicionamiento de marca, aumentar participación de mercado. (Stoner, 2008, p. 51)

Actualmente, las estrategias de marketing influyen de manera significativa en las empresas, más aun en un mundo tan globalizado. Una estrategia es, “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa (Munera J. & Rodriguez, 2007)”.

“El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda” (Pinto & C., 2008).

Las estrategias de marketing, son también conocidas como estrategias de mercadotecnia y consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el



mercado. Por ello, las empresas deben ser conscientes de la importancia de formular estrategias de marketing, ya que ayudan a la organización a fidelizar a sus clientes. (Davis G. 2011)

El desarrollo de las estrategias en los mercados han avanzado significativamente, esto ha contribuido a que las organizaciones evolucionen apoyándose en estrategias de gestión, que permitan mantenerse y crecer en una economía globalizada. (Davis, 2010, p.45)

La fidelización de clientes no sólo permite lograr que el cliente vuelva a la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio que adquirió, a otros consumidores.

En el Perú, las estrategias de marketing han sido aplicadas de manera cada vez más creciente, principalmente por las grandes corporaciones en el sector privado, que han sabido utilizar estrategias para posicionarse en el mercado. Entre los sectores que más se aplican estas estrategias, están los servicios financieros, de telefonía entre los principales. También en los productos de consumo masivo por medio de las tiendas por departamento, grandes cadenas de supermercados y centros comerciales que aplican estrategias de marketing buscando que se pueda fidelizar a sus clientes, para lo cual utilizan diversas herramientas de publicidad, promociones, estrategias de posicionamiento y de fidelización de clientes. Todo con el único objetivo de mejorar imagen frente al consumidor y también aumentar el número de clientes.

En el caso de las empresas que ofrecen un servicio, es importante que se tenga la necesaria capacidad de aplicar estrategias que permitan fidelizar al cliente, buscando de esta forma, retenerlo, sin embargo, por ser la competencia muy intensa las estrategias deben ir variando para que se pueda enfrentar un entorno cada vez más cambiante.

En relación a esto, en el último año, la demanda por ir a los gimnasios ha crecido a nivel sudamericano. El 8% de la población de Argentina y Brasil es asidua a estos lugares. En la capital de Perú, Lima, la cifra es aún más alta: el 20% de la población está inscrita en uno de ellos aunque la frecuencia es menor en provincias también tiene una tendencia creciente, debido a que existe la necesidad de hacer ejercicio para mantenerse bien de salud. (Diario Gestión, 2016)

Debido a esto ha crecido sustancialmente el número de gimnasios que ofrecen sus servicios a la población. Así tenemos que según estadísticas del INEI (2015) el crecimiento de estos locales en la ciudad de Trujillo ha sido del 5% y siguen iniciando sus operaciones nuevos establecimientos que buscan diferenciarse en función del precio y del servicio que ofrecen, se promocionan mediante descuentos, ofertas paquetes promocionales, sin embargo existe una necesidad de parte de estos establecimientos de fidelizar al cliente, porque se inscriben en un gimnasio luego de dos o tres meses dejan de asistir por diversos motivos.

Es por eso que los niveles de fidelización no son muy altos, y existe esa alta rotación de clientes que se inscriben y luego de unos meses dejan de asistir. Dentro de este contexto la presente investigación busca conocer el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, considerando que este mercado tiene un alto nivel de competencia, debido a la variada oferta existente y que estas organizaciones deben emplear estrategias de marketing que les permitan fidelizar a sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco en la fidelización de sus clientes en el año 2016?

## **1.3. Justificación**

Actualmente en el distrito de Víctor Larco existe un gran número de gimnasios que se han abierto y ofrecen sus servicios al público. Según INEI “la actividad de servicio de deportes se incrementó en 6,55%”.(INEI, 2014)

La investigación es relevante porque permitirá conocer cuáles son las estrategias que usan los gimnasios y de qué forma se puede alcanzar un mayor nivel de fidelización de sus clientes.

Además mediante la investigación se propondrá estrategias de fidelización que permitan a los empresarios de los gimnasios, que lo utilicen con la finalidad de mejorar el nivel de fidelización de sus clientes.

La justificación teórica se fundamenta en el hecho que existen teorías especialmente en el marketing que establecen los tipos de estrategias y la forma como las empresas pueden usarlas mejor , para que se logre mejores resultados.

#### **1.4. Limitaciones**

Como limitación tenemos el referido a la oportunidad de obtener la información debido a que existe cierto recelo en proporcionar datos de los gimnasios por parte de los propietarios. Por tal motivo, se debe hacer una inducción que permita generar confianza y conseguir la información.

Otra importante limitación es lo referido al tiempo para profundizar el estudio, considerando que existe la poca información del rubro, no hay muchos datos históricos y tampoco hay facilidad para acceder a esta información.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general:**

- Determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año 2016.

##### **1.5.2. Objetivos específicos:**

- . Identificar las estrategias de marketing que utilizan los gimnasios en el distrito de Víctor Larco.
- Describir los niveles de fidelización de los gimnasios en el distrito de Víctor Larco.
- Proponer estrategias de marketing que permitan aumentar la fidelización de los clientes de los gimnasios en el distrito de Víctor Larco.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

A nivel internacional tenemos:

Aguayo (2011) en su tesis titulada: **“Plan de marketing para fidelización de clientes de Súper ferretería en el sector centro histórico de Quito”**. Se aplicó el método de información de fuentes secundarias, además de información obtenida de un cuestionario aplicado a los clientes de Súper Ferretería.

Concluye:

Súper Ferretería nos da a conocer como fideliza a sus clientes, ya sea con la innovación constante de sus productos y servicios, a su vez el servicio a domicilio o también llamado delivery, esto les ha ayudado a fidelizar a sus clientes y a su vez hacer crecer su cartera de clientes.

El buen trato que percibe el cliente de dicha empresa, hace que éste, se sienta satisfecho con el trato que se le brinda y los productos que se le ofrece. Esto genera seguras ganancias y futuros clientes.

El aporte de esta investigación está referido a la propuesta de estrategias en el Plan de Marketing, que permiten fidelizar al cliente. Esto será útil porque este diseño se puede generalizar a empresas de servicios y tomando en cuenta las características del negocio de gimnasios es factible su aplicación.

(Gutierrez, 2011): **“Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España”**. Se consideró como método para obtener información las encuestas con la finalidad de obtener información sobre los factores de fidelización.

Concluye:

Los resultados del panel de expertos revelan que recibir un servicio de calidad es el principal factor fidelizador de los grandes clientes empresariales hacia su proveedor de telecomunicaciones. Además es el único aspecto vital para

mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo de cumplirse con las expectativas reales del cliente.

Así mismo, en el momento de tomar la decisión de contratar sus servicios de telecomunicaciones con un nuevo operador, anteponen la variable calidad del servicio al variable precio, aunque en un primer momento declarasen que, principalmente estarían dispuestos a escuchar ofertas de la competencia por una rebaja significativa en los precios, sin cuestionar la calidad de los servicios.

Como aporte tenemos que la investigación analiza los factores de fidelización de clientes de empresas operadores de telecomunicaciones y estos factores tienen una gran importancia porque se pueden aplicar a otras empresas de servicios, como es el caso de los gimnasios. Además que definen los factores en relación con las teorías existentes al respecto

A nivel nacional tenemos:

Alba, (2008) **Propuesta de un programa de fidelización, como herramienta de mercadeo para alcanzar la lealtad de los clientes en la empresa Vasport S.A. de C.V** Se aplicó el método deductivo en base a la recopilación de información mediante encuestas.

Concluye:

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos. Por tal motivo ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa. Como aporte de esta investigación tenemos que se presenta un programa de fidelización que servirá de referencia para el programa de

fidelización planteado en la investigación. Además existen estrategias que son usadas para fidelizar a los clientes.

Alvarez, (2010), en su tesis titulada: **“Fidelización de los Clientes a través del Marketing de Experiencias”**. Se consideró la aplicación de entrevistas a profundidad y focus group para obtener la información y elaborar los resultados de la investigación.

Concluye:

Se consideran fundamentos mercadológicos para abordar el concepto de fidelización de clientes mediante el marketing de experiencias. Se realiza una exposición de elementos relacionados con los fundamentos de la mercadotecnia, la fidelización de los consumidores, con énfasis en las estrategias típicas que pueden implementarse, se considera la faceta de servicios, descuentos, mercadeo electrónico y satisfacción total. Respecto de los elementos de un plan de fidelización, Se realiza el detalle de su construcción, mediante una metodología específica. Asimismo, se aborda el concepto de calidad de servicio y fidelización de clientes. En lo que concierne a las herramientas, se incluye la gestión eficaz de procesos internos, gestión de ventas, valor de marca, mercadeo directo, producto en el punto de venta y mercadeo de colores. Se concluye con la presentación de modelos de gestión de experiencias y fidelización de clientes.

El aporte de esta investigación radica en que mediante el marketing de experiencias se podrá conocer mejor cuales son los requerimientos que tiene el cliente para que un servicio sea acogido de forma positiva. Esto es importante para que pueda ser aplicado a la investigación, y permitirá definir mejor las estrategias de fidelización.

## b) Bases teóricas

### 2.2.1. Estrategias de Marketing

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos, como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Bastos, 2006)

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- Categorías: posícónate como líder en una categoría de productos.
- Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores, es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras. (Fred, D, 2007).

- **Estrategia**

Entendemos por estrategia, la forma como se emplean los recursos que se tienen de manera que se desarrollen destrezas para la obtención de

ventajas para superar al enemigo. La estrategia define la forma en la que se compete y es determinante para lograr resultados favorables para la organización. (Pride . & Ferrell 2007).

Desde el punto de vista administrativo la estrategia define las distintas formas por medio de las cuales una compañía crea valor, a través de la configuración y coordinación de sus actividades en múltiples mercados, la estrategia define la forma en la que se compete y es determinante para lograr resultados favorables para la organización.

Actualmente, el emplear estrategias es un punto clave para la toma de decisiones en cualquier empresa, la cual implica un alto conocimiento del pasado y una visión clara del futuro es decir a donde queremos llegar. Es un medio infalible para cumplir nuestros requerimientos e incluso para tratar de superar lo que esperan de nosotros.

Michael E. Porter, profesor de Harvard Business School, publicó su libro Estrategias competitivas, que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores. El cual nos dice: “El Cap. 1 describe la estrategia competitiva como el emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así superioridad sobre la inversión de la empresas” (Porter, 2009).

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Este ámbito tiene varias dimensiones, entre ellos el grupo de productos y los segmentos de clientes que cubre la empresa, así como el conjunto de mercados geográficos donde compete. Cuando las compañías implementan la estrategia de liderazgo en costos o la diferenciación, pretenden



conseguir su ventaja competitiva compitiendo en muchos segmentos de clientes.

Las cinco fuerzas de Porter: Son las siguientes: Competencia contra rivales existentes, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores posibles entrantes y productos sustitutos.

- **Marketing**

También denominado Mercadotecnia, “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentará los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.(Kloter & Armstrong, 2008)

Si el marketing busca la estimulación de las necesidades del consumidor y este, una vez estimulado habitualmente se defiende con ciertas armas que pueden impedir que se produzca la transacción, parece evidente que debemos preocuparnos por conocer siquiera superficialmente estas armas para ayudar al marketing a desarrollar otras que utilicen a aquellas. El marketing no puede destruir los mecanismos de defensa, pero conociendo como operan puede reducir su potencial y evitar su efecto obstaculizador en relación a la compra deseada por el consumidor.

Gestión comercial es también un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir es la forma como promover un producto o servicio ofrecido por un comerciante a través de su empresa mercantil.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro. En años recientes, especialistas en conducta y mercadotecnia se empezaron a preocupar más por el estudio del consumidor ya que este es la razón de ser de nuestra organización.

- **Marketing interno**

Otro punto que merece nuestra atención, ya que está directamente ligado con el tema a investigar es el marketing interno. Alcaide, (2010) “El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de

gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializará la organización”. Y con esto nos da a entender que todo esfuerzo para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. (Douglas & Bateson, 2011).

- **Marketing relacional**

Reinares & Ponzoa, (2004), dice: “las redes relacionales son uno de los principales activos de la organización”. Da a entender que debemos apuntar a tener una rentabilidad por cliente, y no por operación. Promover una relación de años, de clientes satisfechos que permanecen fieles a la propuesta y brinden su lealtad hacia la empresa. El principal capital es el valor de los empleados de la empresa, que hacen de todo para que cada cliente reciba lo que desea, como lo desea y en el tiempo que lo desee.

- **Estrategia de Marketing**

Entendimos estrategia y luego marketing ahora veremos que sucede cuando las combinamos, la estrategia de marketing analiza las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales varían constantemente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de diversidad de las necesidades a encontrar. El producto-mercado identificado representa una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica representada por su ciclo de vida, (Cohen, 2002).

Luego de investigar significados del marketing estratégico se llega a la conclusión que es un elemento que encuadra y define las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para sacar el mejor provecho de las oportunidades del mercado. Y destaca la integración de actividades como:

- Detectar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
  - Identificar las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes.
  - Determinar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volúmen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
  - Conocer al comprador.
- **Necesidades de los clientes**

Hoffman & Bateson, (2011) “No se puede exagerar en la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente”. Con esto el autor da a entender la importancia de las necesidades de los clientes para la organización.

Las necesidades de los clientes están directamente ligadas con el que tanto queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente, como podemos apreciar en nuestros días la competencia se ha convertido en una lucha encarnizada por la supervivencia, es por esto que creo de vital importancia el saber lo que desea el cliente y cuáles son sus expectativas del producto o servicio.

- **Nivel de satisfacción del cliente**

Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir que es lo que en realidad requieren nuestros clientes, como sabemos la competencia va creciendo continuamente y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han

dejado por la competencia que en nuestros días es muy ardua, es aquí donde entra a tallar la importancia de saber lo que el cliente requiere. (Fred 2007).

El cliente es de suma importante para la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Hay que mantener comunicación con los clientes para poder tener bases en la elaboración de nuestro producto y determinar sus requerimientos y necesidades exactas.

- **Calidad de atención**

Tener un empleado motivado e identificado con la empresa es de suma importancia y para conseguir esto muchos autores sugieren implementar políticas de motivación e incentivos hacia los empleados, pues un empleado a gusto aumenta su productividad al máximo. También proponen crear un buzón de sugerencias o delegar en un departamento el manejo de las mismas, logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción en el cliente. En la presente investigación responderemos esta incógnita por medio de la encuesta.

- **Necesidades de las organizaciones**

En cuanto a las necesidades de las organizaciones podemos percibir que requieren que el conjunto de sus miembros interpreten la meta general de la empresa, encaminen sus comportamientos al logro de sus fines y trabajen de modo que la empresa siga funcionando con un nivel de eficiencia destacado sobre sus competidores. Las decisiones y acciones de los miembros de la organización deben coordinarse para que las operaciones de la organización conduzcan a los resultados deseados para la eficacia y continuidad de la misma. (Gonzales 2011).

- **Necesidad de satisfacción al cliente**

La mayoría de empresas en nuestro país no conocen la satisfacción de sus clientes, dado que tienen miedo a medirla. Aunque no sepamos el nivel de satisfacción de nuestros clientes, éstos estarán satisfechos o insatisfechos

igualmente. La satisfacción es una condición necesaria para la fidelización de los clientes. Y la rentabilidad del cliente es más elevada, cuanto más fiel sea este.

La evolución de la satisfacción de los clientes es un indicador, que a medio o largo plazo tendrá un impacto directo en los resultados de la empresa. De la correcta gestión de la satisfacción de los clientes, con el claro objetivo de conseguir un incremento de su fidelidad, dependerá en gran medida el futuro de cualquier empresa.

### **2.2.2. Fidelización de Clientes**

#### **Concepto**

Fidelización es un concepto de marketing que se refiere a la fidelización de los clientes, que es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto y de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Czinkota & Kotabe 2001).

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además a la competencia, porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Según lo que establece Alcaide (2010), “todo esfuerzo de fidelización de

clientes debe sustentarse en tres pilares fundamentales e imprescindibles (p.52):

**Cultura de empresa:** La existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente (OC); es decir, en la empresa, el cliente es la prioridad número uno de la gestión de todas sus áreas.

**Calidad del servicio:** altos niveles de calidad en el servicio ofrecido a los clientes; si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).

**Estrategia relacional:** el desarrollo de una estrategia relacional, definida con total claridad, que coloque a la gestión debidamente estructurada de la relación en el centro de las estrategias de la empresa y condiciones que caractericen todos los encuentros e interacciones que se produzcan entre la empresa y sus clientes”.

El fidelizar a los clientes no se trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años, se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables. La fidelización depende de tres factores fundamentales: la satisfacción del cliente, las barreras de salida y el valor percibido de las ofertas de la competencia.

Las principales causas por las que los clientes se mantienen fieles a un producto son: El precio, la calidad, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, conformidad con el grupo, evitar riesgo, no hay alternativas, costos monetarios del cambio (cambios de proveedor, de banco), costos no monetarios (tiempo que ha permanecido en una entidad), etc.

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que

captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Ésta preocupación de las empresas se debe además a la competencia, porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se logrará la finalidad deseada.

Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario, desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente, mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

La capacidad de la empresa al cambio y adaptación, en ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.

Una buena gestión, que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada. Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua. (Cohen 2002).

### **Fidelidad hacia la marca**

“Las empresas deben luchar por mantener su fidelidad. Esto es, hacer que el consumidor –por más estímulos y emociones percibidas de otras

marcas- siempre venga a comprarnos, adore nuestros productos y participe de sus transformaciones”. (Gonzales 2011).

Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, es una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se venden, donde se deben mostrar las tres: captar, convencer y conservar.

En términos administrativos, fidelizar se refiere directamente al cliente, desarrollar un fuerte vínculo con los clientes. La intimidad con el cliente propone conocer primero las necesidades de cada uno de ellos, identificando los problemas específicos y proponer la mejor solución. Es una diferenciación. Toma en cuenta a los clientes más individualmente y se justifica en una relación de largo plazo.

### **Relación calidad-precio**

Podríamos decir que en base a esta percepción es que generalmente se toma la decisión de compra o no compra. Preferimos un servicio de menor precio si consideramos que la calidad es similar a la de otro más caro o a veces pagamos un mayor precio si el producto presenta mejor calidad a ojos cerrados. Pero la pregunta que nos planteamos es si el precio, más allá de ser uno de los factores que definen el valor, tiene alguna influencia directa en la calidad del servicio. Es decir, si una persona consume un servicio, y luego se le pide evaluar su calidad, esa apreciación ¿será diferente dependiendo del precio que haya pagado por el servicio consumido? Este concepto es utilizado por todas las personas, en la mayoría de los casos de forma intuitiva, que es cuando actuamos como consumidores de bienes o servicios. Es esta la perspectiva desde la que solemos enjuiciar este concepto con más frecuencia: la perspectiva del cliente. (Douglas & Bateson 2011).

### **Lealtad hacia la marca**

Para poder destacar sobre los competidores nos preguntamos cómo se puede obtener el aprecio y la lealtad para con la marca y la respuesta está enmarcada hacia la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito



responde a un acto de conciencia en la elección del producto que vamos a adquirir. (Porter, 2009).

Un experto en el tema gastronómico en nuestro país el reconocido y exitoso Chef peruano Gastón Acuario nos relata que una vida labrando un buen nombre trae consigo la más valiosa de las fortunas: El respeto ciudadano, el poder dejarle a tus hijos un apellido con honor. El buen nombre, que debemos cuidar, cultivar y defender. Con esto nos da a entender la importancia de crear una buena imagen en la mente de los clientes es de suma importancia y es algo que debemos tratar de cultivar constantemente.

### **Nivel de conformidad de los clientes**

Los clientes deben contar con todas las comodidades posibles, como un lugar espacioso, tranquilo, un trato amable, un ambiente agradable, cómodo, un trato personalizado, una rápida atención, etc. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buena calidad y buenos precios, sino también, un buen servicio o atención al cliente.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención al cliente, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con familiares, amigos o conocidos. Pero si un cliente resulta insatisfecho y además recibe un mal servicio o atención al cliente, no sólo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa, la cual desprestigiara al negocio. (Reinares 2004).

### **Lealtad hacia la empresa**

Uno de los principales valores en las organizaciones de hoy en día es la lealtad y al mismo tiempo uno de los reclamos más habituales es la falta a la lealtad.

Y cuando en sesiones de coach, intentamos ver a que asociamos lealtad, no surgen fácilmente asociaciones a lealtad, pero a la falta de lealtad se

lo relaciona con expresiones como traición, endeudamientos, malas relaciones, etc.

Esto nos lleva a generar una nueva versión posible de lealtad, en que la promesa no es algo genérico, sino que se refiere al cuidado de la organización, y para compatibilizar la lealtad hacia esta, cuidarla como un valor fundamental a cultivar en los clientes.

Esto nos hace entender que las estrategias son indispensables para que una compañía salga a flote y sobreviva. No sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia, esto nos permitirá aprovechar las oportunidades del mercado al máximo, y sacar ventaja de este para la maximización de beneficios. Existen un sin número de razones por las cuales debemos fidelizar a nuestros clientes, pero quizá la más sencilla sea que: es mucho más rentable conservar a un cliente y ampliar las prestaciones que le ofrecemos que captar a uno nuevo, por ende considero la importancia de esta investigación. (Alcaide, 2010).

### **Factores importantes de la fidelización**

La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se logrará la finalidad deseada.

Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo. (Pride & Ferrell 2007).

Una buena gestión que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada.

### **Objetivos de la Fidelización**

La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida.

Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas. (Douglas & Bateson 2011).

Pero un programa de fidelización será observado con lupa por toda la compañía y, en muchos casos, desatará euforias iniciales que deberemos contener para no crear falsas expectativas.

Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios.

Para esto hay que tomar ciertos aspectos que aportará un buen modelo de fidelización:

Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia (se debe de tomar en cuenta que un plan de fidelización no es para todos)

Mejorar la oferta de valor, introduciendo nuevos servicios involucrados al programa de fidelización.

Obtener mayor y mejor información de los clientes, ya que si se usa una tarjeta de fidelización, ésta debe de ser inteligente y se pueda recopilar toda la información posible del cliente.

Establecer un nuevo canal de relación y comunicación con los clientes

Detectar posibles acciones de la competencia sobre la cartera de la empresa.

De acuerdo al autor José Daniel Barquero, “existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras que el segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona.

La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio. (Hottman & Bateson 2001).

### **Tipos de programa de Fidelización**

- a. De Recompensa. Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.
- b. De servicios exclusivos. Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.
- c. De invitación a eventos. Otro valioso programa de fidelización es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa. (Porter, 2009).

### **Características del Programa de Fidelización**

Cuando la empresa ya ha definido cual programa de fidelización utilizará o en su defecto cual combinación de éstos, se debe decidir que características tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentra. (Bastos 2006).

- **Exclusividad.**

Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. Desde una perspectiva LCM, el programa debería ser exclusivo aunque su transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder a él el modo de conseguir su estatus de pertenencia al programa. (Cohen 2002).

- **Segmentación.**

Si será un programa segmentando o general. Hay compañías con clientes, empresa y persona que lanzan dos tipos diferentes de programas de fidelización adecuados a cada segmento.

- **Acceso:**

Si el tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota. El autor considera que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido, pues el objetivo del programa es premiar al cliente que ya paga con su repetición. Un programa de fidelización de pago no es más que un producto nuevo que se incorpora al portafolio. Hay que poner la debida atención a este punto ya que esto no quiere decir que se eviten este tipo de productos, que en muchos casos tienen una gran efectividad. Lo que sí hay q tener claro es que su enfoque no es de clientes, sino de producto, por lo que no se deben buscar objetivos de mejora de calidad de cartera, sino de incremento de ventas de determinado producto o servicio. Douglas H. & Bateson J. (2011).

- **Soporte.**

El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin, o el número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay que empezar a ser creativos y pensar en el mejor soporte según el tipo de cliente y el modelo de interacción que tendrá con la empresa, aunque procurando siempre que el soporte permita posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.

- **Socios.**

Posible participación de socios en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación del programa a la marca es más difícil, ya que si son varios socios, el posicionamiento puede tender a distorsionarse.

### **Implementación del Programa de Fidelización**

Posterior a la selección del tipo de programa y sus características, se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros los pequeños detalles que muchas veces dan al traste con todo lo anterior: (Kotler, & Armstrong 2008).

- **Costo.**

El costo de los premios según el valor aportado. El costo condiciona directamente el tiempo promedio que necesitarán los clientes para alcanzar los premios. Esto

no es trivial. Por ejemplo, si en el catálogo se ofrece un premio muy fácil de conseguir, en tres o cuatro meses ya lo tendrán, con lo que se podría favorecer la búsqueda de promociones antes que la fidelidad a la marca.

En cambio, si el premio es muy difícil, la mayoría de los clientes estarán desincentivados a la hora de alcanzarlo. Por ello se deben ofrecer premios que no sean ni muy fáciles ni muy difíciles ya que así, se logrará que el cliente siga repitiendo sus transacciones y conseguirá su premio en un tiempo ideal, que lo motivará obviamente a seguir consumiendo. (Fred, 2007).

- Gama.

Se refiere a la variedad o diversidad de los premios a escoger. Debe decidirse si los premios se segmentarán o no.

- Comodidad.

El proceso de canjear los premios. Desde la entrega o la demostración del catálogo de premios hasta la entrega y servicio post-entrega, si es necesario.

- Política de cancelación de puntos.

Este ítem es muy delicado e importante, pues se debe definir cuando deja un cliente ser válido para la empresa, que ni siquiera sea un cliente potencial o buen promotor de nuevos clientes

### **Efectos de la Fidelización de clientes**

La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.

La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.

Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.

El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.

Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.

Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad de la empresa.

Se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa.

### **Gestión Eficaz de la Fidelidad**

Para lograr una buena gestión en el proceso de fidelización de los clientes de una empresa se debe tener en cuenta: (Czinkota & Kotabei 2001).

- Primero los sistemas de medición basados en economías de mantenimiento, vinculadas con los beneficios para que las decisiones de inversión puedan estar basadas en ellas.
- Segundo, seleccionar los clientes idóneos para la empresa, los que le conviene mantener, estos son a los cuales la empresa les puede ofrecer el mejor valor por el mayor tiempo posible. No se debe tratar de mantener fidelizados a todos los tipos de cliente, hay clientes que no se puede o no se debe conservar.

También es importante analizar las deserciones, ya que los fracasos ofrecen oportunidad de aprender a la empresa, saber dónde estuvo el error, en que se debe mejorar, así como también las posibles causas y soluciones que se tuvieron. (Kotler, & Armstrong 2008).

### **Proceso para aumentar la Fidelización de Clientes**

El modelo “client first” nace como consecuencia de la diferencia en el mercado de la oferta y la demanda. Por lo cual las empresas deben buscar la manera de participar en ese mercado que ofrece mucho. Mediante diferentes fases.

#### **Fase 1: De Valoración.**

En la fase inicial se evalúan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, así como también hasta qué punto está el cliente preparado para tener una relación con la empresa; y la capacidad y oportunidad que tiene la empresa para dirigirse a una estrategia de mejora en fidelización de clientes.

#### **Fase 2: De Investigación.**

En esta fase se busca conocer que es lo que condiciona el comportamiento de lealtad del cliente, qué es lo que influye en que este vuelva a la empresa y se identifican los rasgos del cliente para hacer una “segmentación de lealtad” de la base de clientes.

#### **Fase 3: De Análisis y Modelling.**

Acá lo que se hace es analizar los modelos de comportamiento que influyen en la lealtad y las intenciones de volver a comprar del cliente, también se analiza el valor de cada

grupo diferente de clientes y se deben identificar los clientes inamovibles, simpatizantes, influenciables y disponibles.

#### **Fase 4: De Realización.**

En esta última fase se debe contar con bases de datos con los nuevos modelos de retención de clientes, con sistemas de apoyo que permitan al personal a acceder a información oportuna sobre los clientes, crear nuevos procesos para capturar datos de clientes. Asimismo la organización tiene que lograr estar centrada en el cliente en su cultura y contar con equipos de servicio para segmentos de clientes diferentes.

#### **Aplicación de las Técnicas de Fidelización**

Las estrategias de orientación al cliente requieren esfuerzos duraderos, las acciones deben ser globales y constantes para lograr los resultados. Por eso se debe tener a la mano información necesaria para la buena aplicación de las técnicas, así como para llevar el control de sus resultados. (Alcaide, 2010).

- Índice de mantenimiento de clientes.
- Comparación de índice de mantenimiento de clientes con el año anterior.
- Motivos fundamentales de las deserciones de clientes si han sido importantes.
- Comparación del índice de mantenimiento de clientes de la empresa con sus competidores.
- Cálculo del nivel adecuado de deserción para la empresa.
- Destino de los beneficios, si la empresa aumenta su índice de Mantenimiento

#### **c) Hipótesis**

Los gimnasios actualmente no están haciendo uso de las estrategias de marketing para fidelizar clientes en el distrito de Víctor Larco ,2016.



## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Indicadores
Estrategias de marketing	Es un elemento que encuadra y define las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa	Se expresa en función de las dimensiones Estrategia de Productos y Línea de Productos	Producto  Precio  Plaza  Promoción	Servicios ofrecidos por los gimnasios  Precio por el servicio ofrecido  Local donde se ubica el gimnasio  Tipos de promoción que ofrecen los gimnasios

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Indicadores
Fidelización	Se define como el público que permanece fiel a la compra de un producto o marca de forma continua.	Se expresa en función de las dimensiones lealtad hacia la marca y lealtad hacia la empresa.	Lealtad hacia la marca Lealtad hacia la empresa Estrategias de fidelización Programa de fidelización.	Uso del servicio ofrecido por los clientes Imagen de marca de la empresa.  Frecuencia de uso del servicio Nuevos clientes que usan el servicio Aumento del número de clientes que usan el servicio.

## 1.2 Diseño de investigación

No Experimental, descriptivo.

Además es de tipo transversal.

## 1.3 Unidad de estudio

Clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco.

## 1.4 Población

Población entre los 18 y 45 años de edad del distrito de Víctor Larco que pertenecen al NSE A/B. Según el INEI el total es de 8540.

## 1.5 Muestra

Se usó el muestreo aleatorio probabilístico con el uso de la siguiente fórmula

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

Donde

Z = Distribución normal de la muestra

p = Proporción a favor

q = Proporción en contra

N = Población

E = error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 8540}{(8540-1) \times (0.1)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 235 \text{ encuestas}$$

### **1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información de las estrategias de marketing y de la fidelización del cliente en el distrito de Víctor Larco. Como instrumento se aplicará el cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de gimnasios.

### **1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

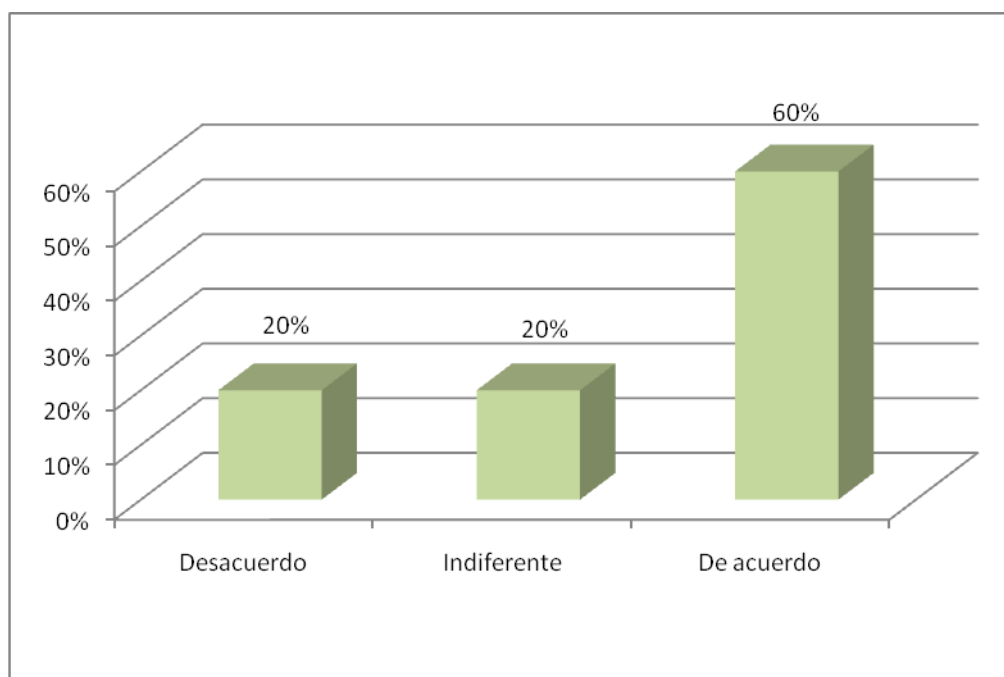
El procedimiento de análisis de datos es por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitan una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones.

## CAPITULO 4. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron de la aplicación de la encuesta a los usuarios de los gimnasios de la ciudad de Trujillo y se muestran a continuación:

### 4.1 Estrategias de marketing de gimnasios

**Figura 1 Servicio ofrecido en el gimnasio es de calidad**



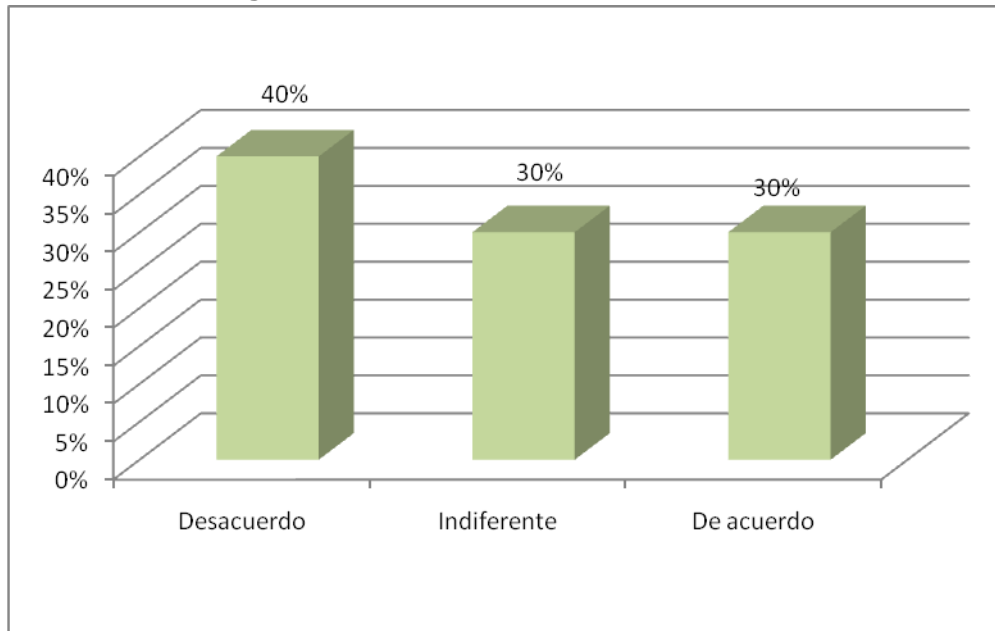
Fuente: Tabla 1

Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Con relación a la pregunta que tiene que ver con si servicio ofrecido en el gimnasio es de calidad se tiene que el 60% afirmó que está de acuerdo con esa afirmación, el 20% se mostro indiferente y el 20% final dijo que esta en desacuerdo con relacion al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 2 Los servicios se van renovando**



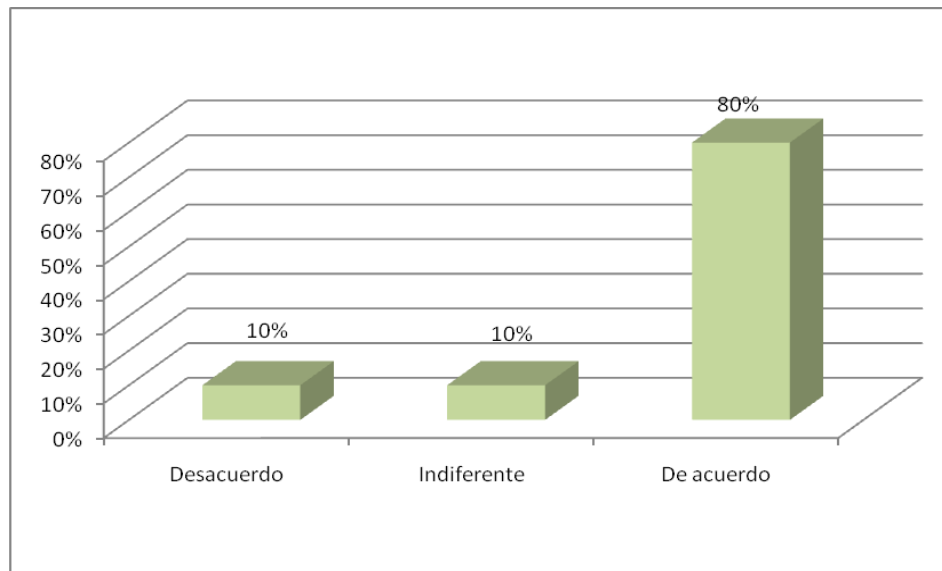
Fuente: Tabla 2

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta que tiene que ver con, si en su gimnasio los servicios se van renovando se tiene que el 40% afirmó que esta en desacuerdo, el 30% es indiferente y el 30% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 3 La empresa tiene prestigio ofreciendo el servicio**



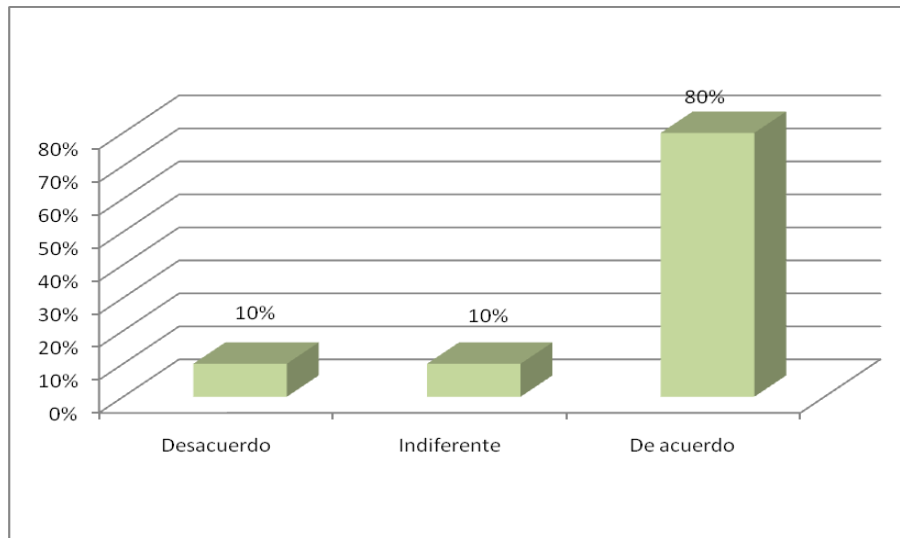
Fuente: Tabla 3

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta que tiene que ver con, si la empresa propietaria del gimnasio tiene prestigio ofreciendo el servicio se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 80% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 4 Infraestructura es moderna**



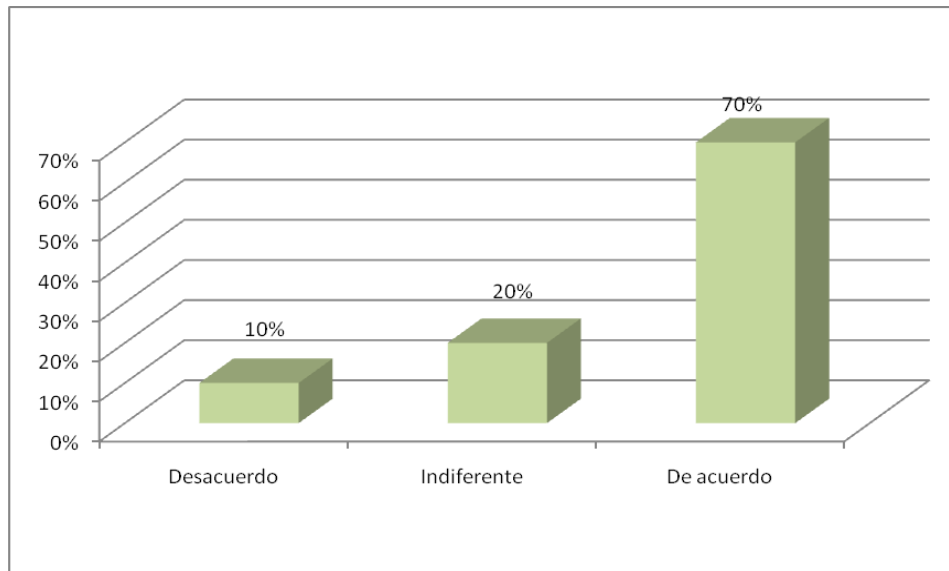
Fuente: Tabla 4

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta que tiene que ver con ,si la Infraestructura es moderna del gimnasio al que acude se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 80% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 5 Trato de los entrenadores es profesional**



Fuente: Tabla 5

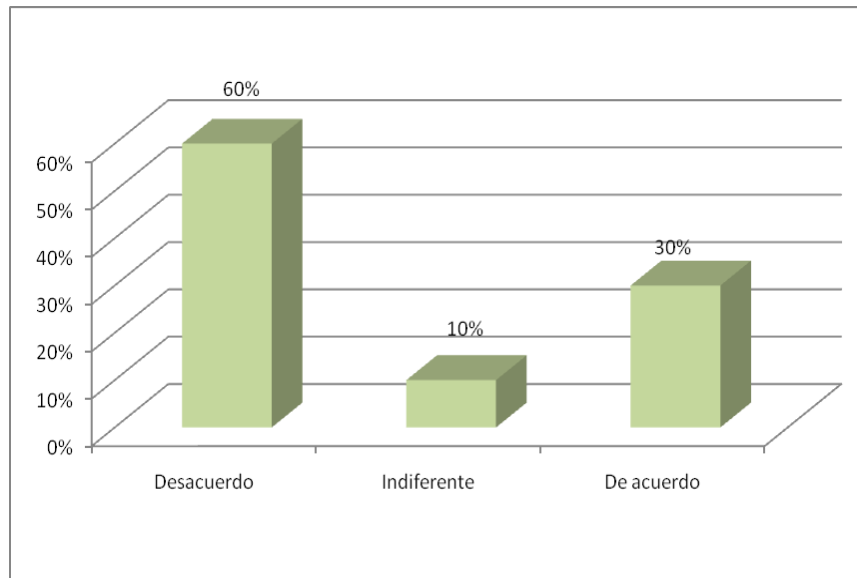
Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta que tiene que ver con ,si el trato de los entrenadores es profesional se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 70% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.



**Figura 6 Trato personalizado de los entrenadores**



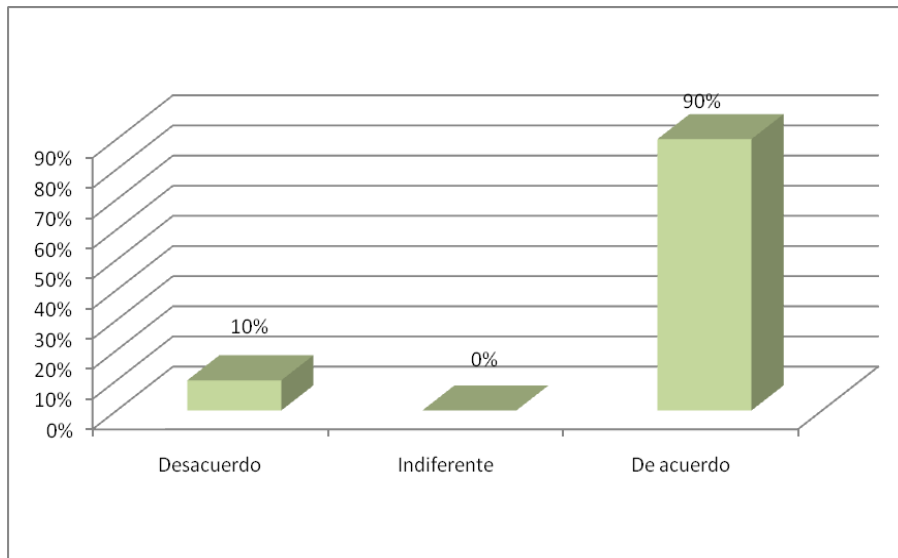
Fuente: Tabla 6

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta trato personalizado de los entrenadores se tiene que el 60% afirmó que esta en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 30% final dijo que esta de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 7 Existe servicios de vestuarios, cafetín, sauna**



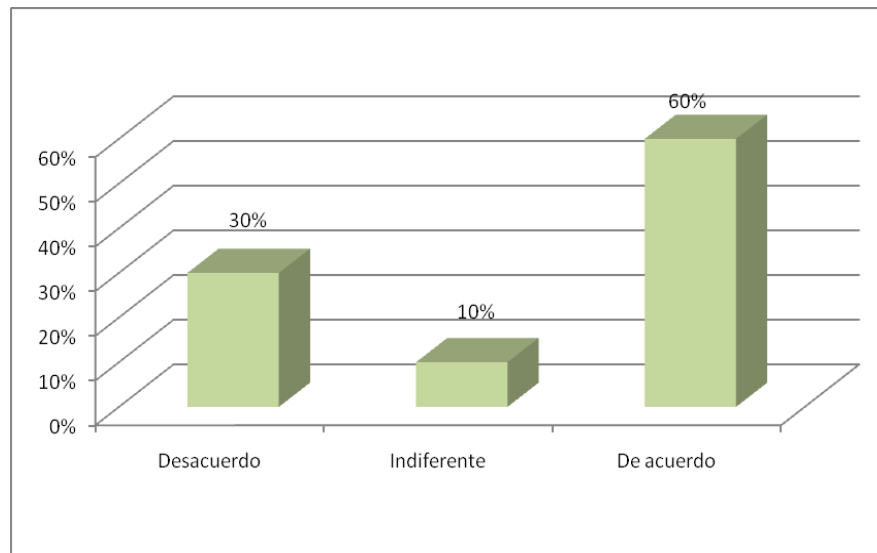
Fuente: Tabla 7

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta existen servicios de vestuarios, cafetín, sauna se tiene que el 10% afirmó que esta en desacuerdo, el 0% es indiferente y el 90% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 8 Amplia oferta de clases en el gimnasio**



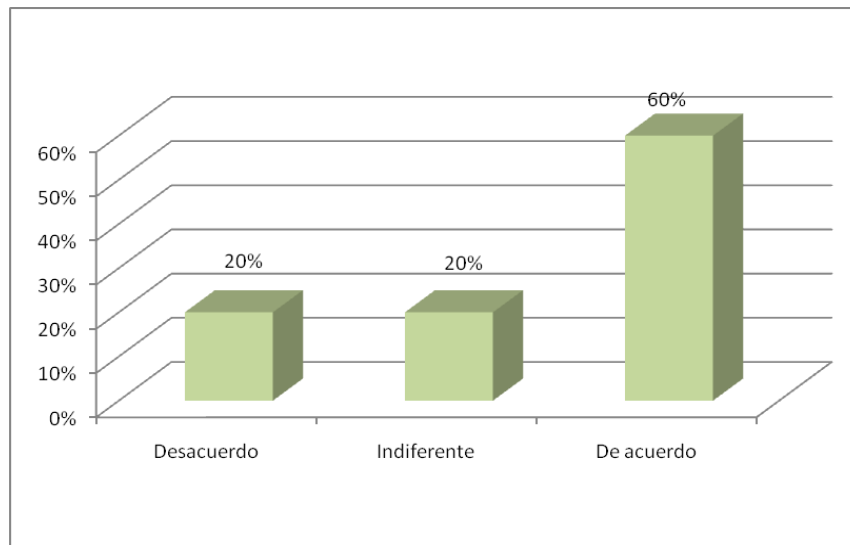
Fuente: Tabla 8

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta es amplia oferta de clases en el gimnasio se tiene que el 30% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 60% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 9 Forma personalizada la rutina de ejercicios**



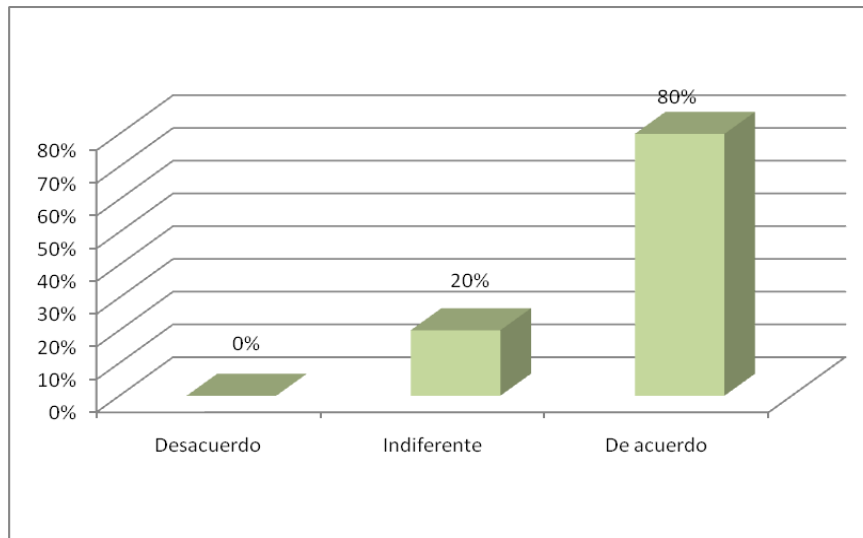
Fuente: Tabla 9

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta forma personalizada la rutina de ejercicios se tiene que el 20% afirmó que está en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 60% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 10 El mantenimiento de los equipos es adecuado**



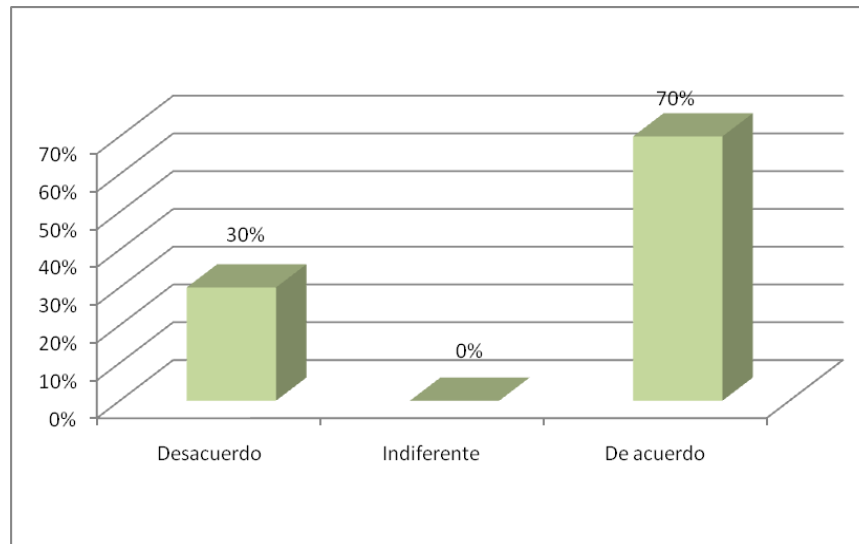
Fuente: Tabla 10

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta el mantenimiento de los equipos es adecuado se tiene que el 0% afirmó que está en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 80% final dijo que esta de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 11 Los ambientes son limpiados permanentemente**



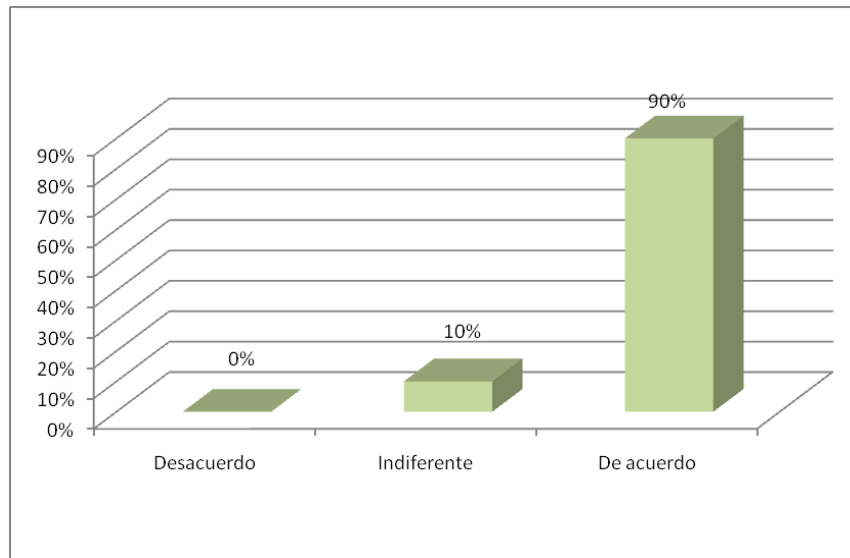
Fuente: Tabla 11

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta los ambientes son limpiados permanentemente se tiene que el 30% afirmó que esta en desacuerdo, el 0% es indiferente y el 70% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 12 El personal tiene un trato amable**



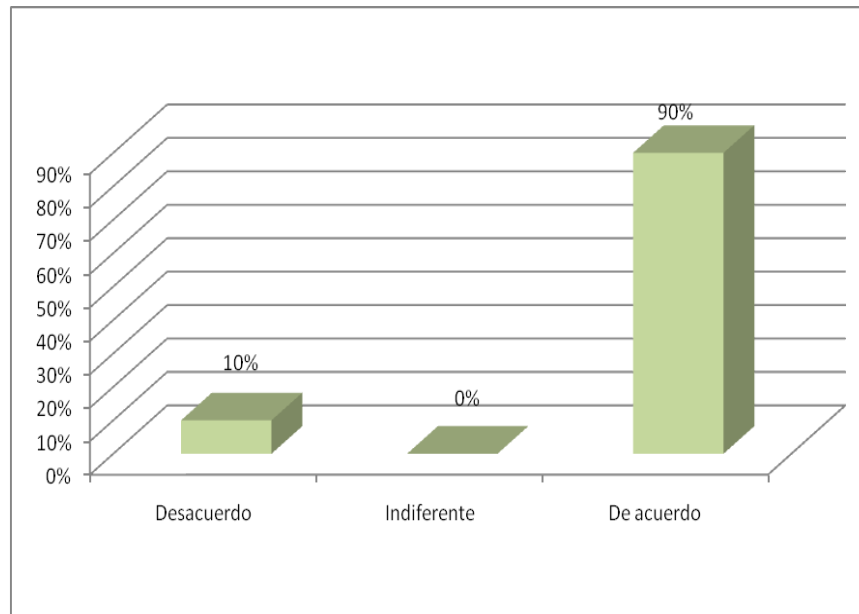
Fuente: Tabla 12

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta el personal tiene un trato amable se tiene que el 0% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 90% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 13 Los horarios de atención son variados y facilitan el acceso al gimnasio**



Fuente: Tabla 13

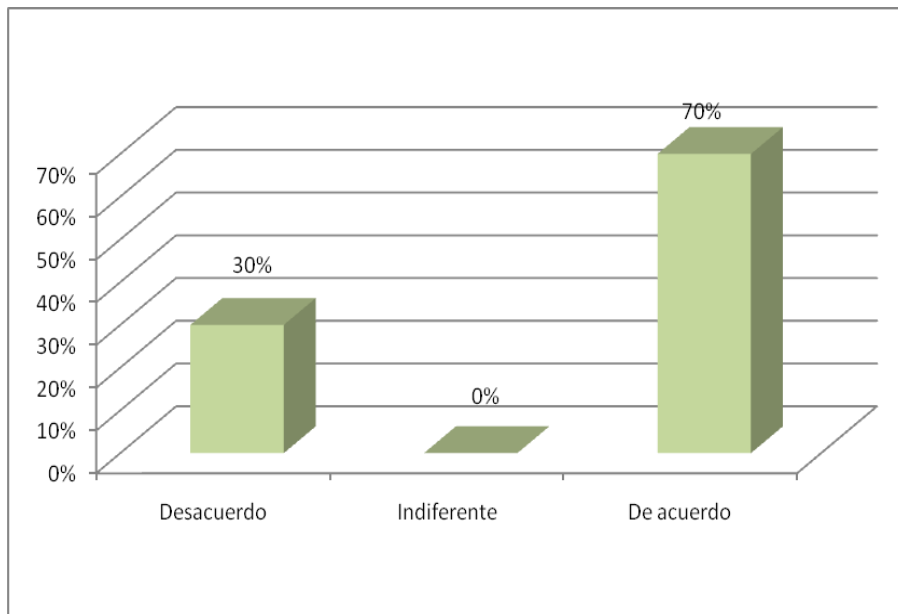
Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta los horarios de atención son variados y facilitan el acceso al gimnasio se tiene que el 10% afirmó que esta en desacuerdo, el 0% es indiferente y el 90% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.



**Figura 14 La ubicación del gimnasio es adecuada**



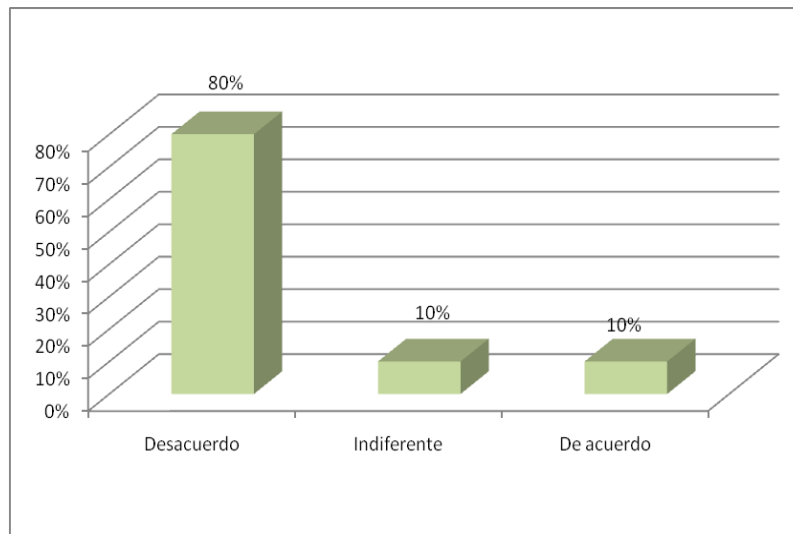
Fuente: Tabla 14

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta la ubicación del gimnasio es adecuada se tiene que el 30% afirmó que está en desacuerdo, el 0% es indiferente y el 70% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 15 El gimnasio tiene varios locales donde acudir**

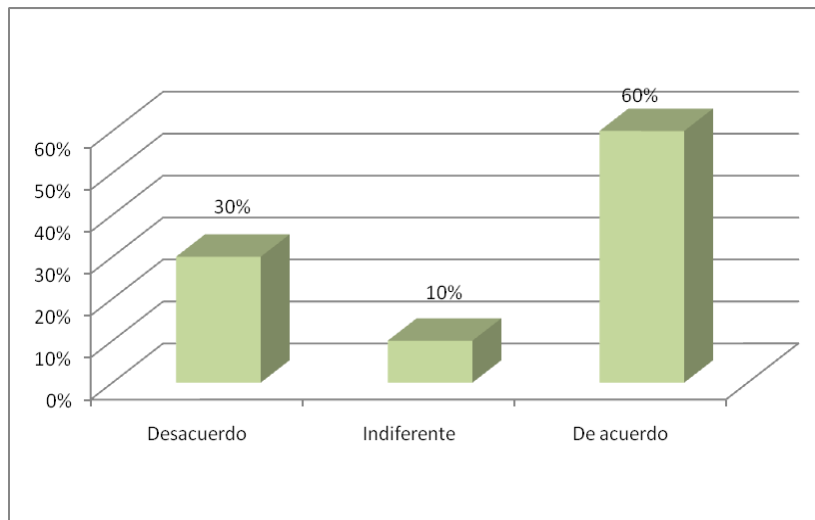


Fuente: Tabla 15  
Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta el gimnasio tiene varios locales donde acudir se tiene que el 80% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 10% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 16 Ha visto o escuchado la publicidad del gimnasio**



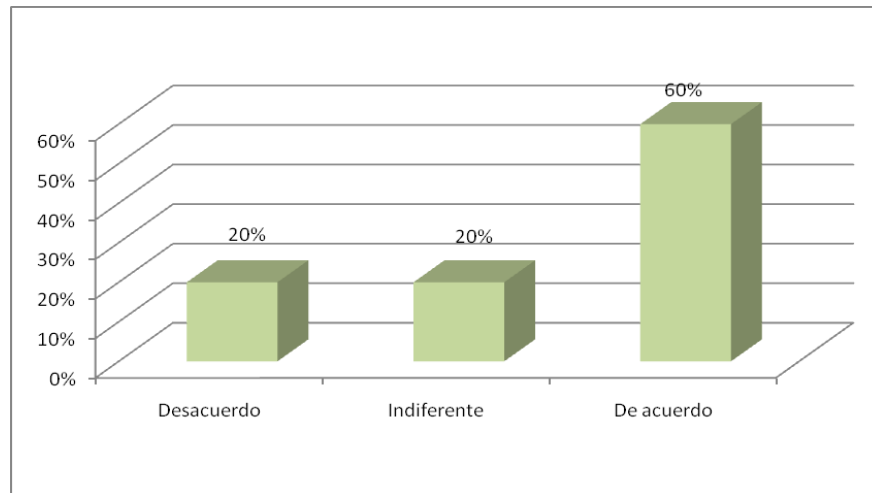
Fuente: Tabla 16

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta ha visto o escuchado la publicidad del gimnasio se tiene que el 30% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 60% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 17 La publicidad es realizada por medios escritos e internet**



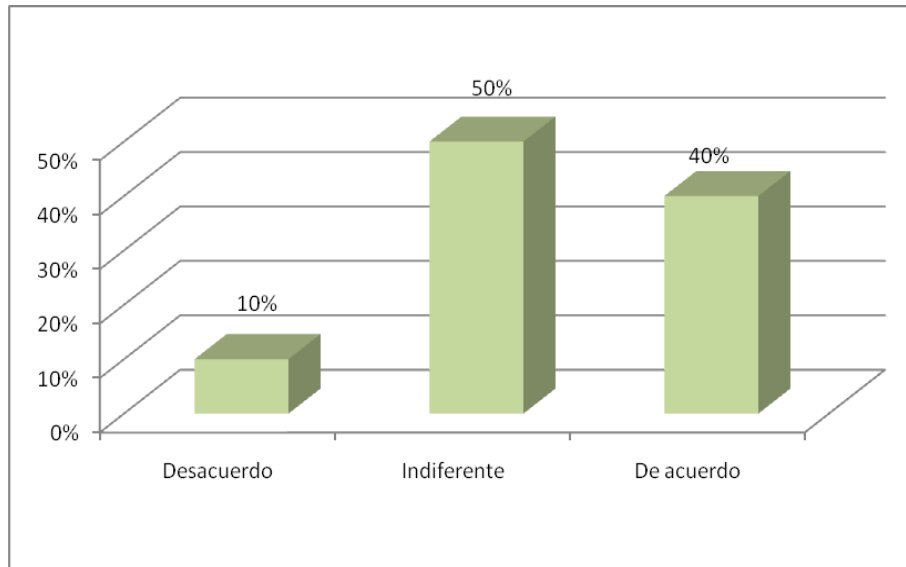
Fuente: Tabla 17

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta la publicidad es realizada por medios escritos e internet se tiene que el 20% afirmó que esta en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 60% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 18 La estrategia que aplica la empresa para captar clientes es novedosa**



Fuente: Tabla 18

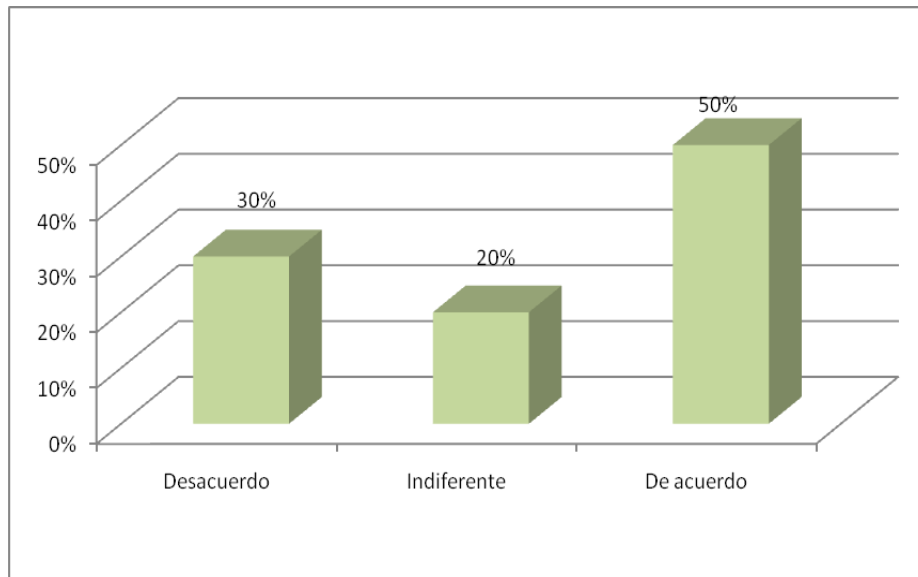
Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta la estrategia que aplica la empresa para captar clientes es novedosa se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 50% es indiferente y el 40% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

#### 4.2 Nivel de fidelización de clientes de gimnasios

**Figura 19 El gimnasio le genera garantía en el servicio ofrecido**

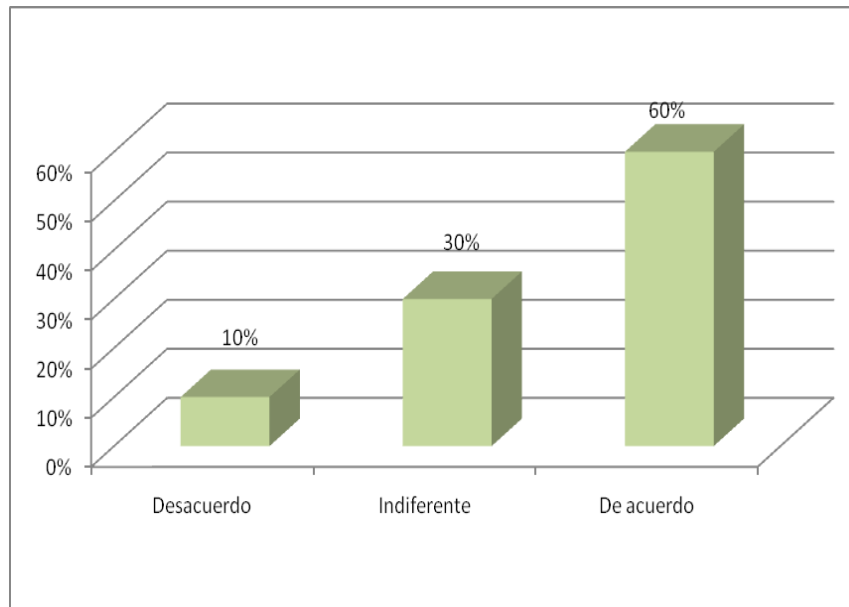


Fuente: Tabla 19  
Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Con relación a la pregunta el gimnasio le genera garantía en el servicio ofrecido se tiene que el 30% afirmó que está en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 50% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 20 El gimnasio es sinónimo de calidad**

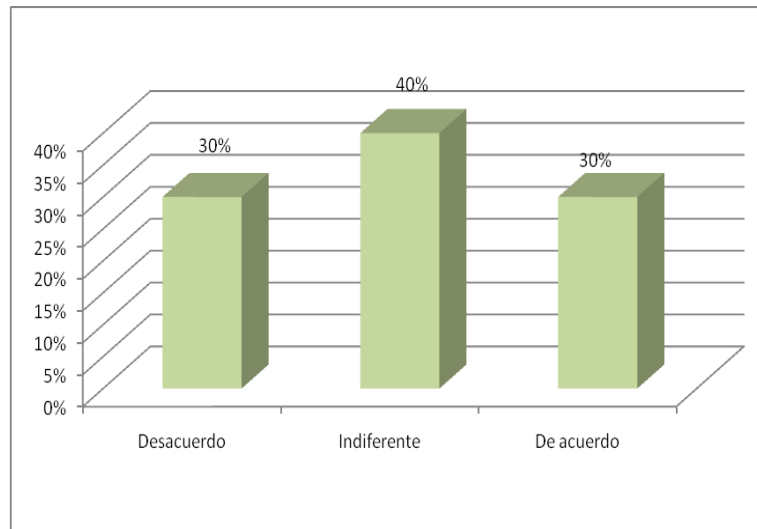


Fuente: Tabla 20  
Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta el gimnasio es sinónimo de calidad se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 30% es indiferente y el 60% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 21 Conoce o ha oído nombrar a los empresarios dueños del gimnasio**



Fuente: Tabla 21

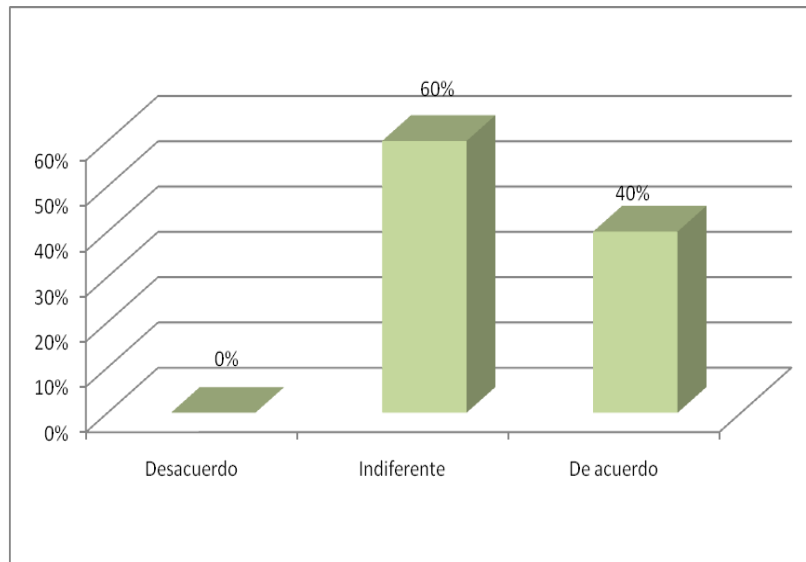
Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta conoce o a oído nombrar a los empresarios dueños del gimnasio se tiene que el 30% afirmó que está en desacuerdo, el 40% es indiferente y el 30% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.



**Figura 22 El grupo empresarial que administra el gimnasio es confiable**



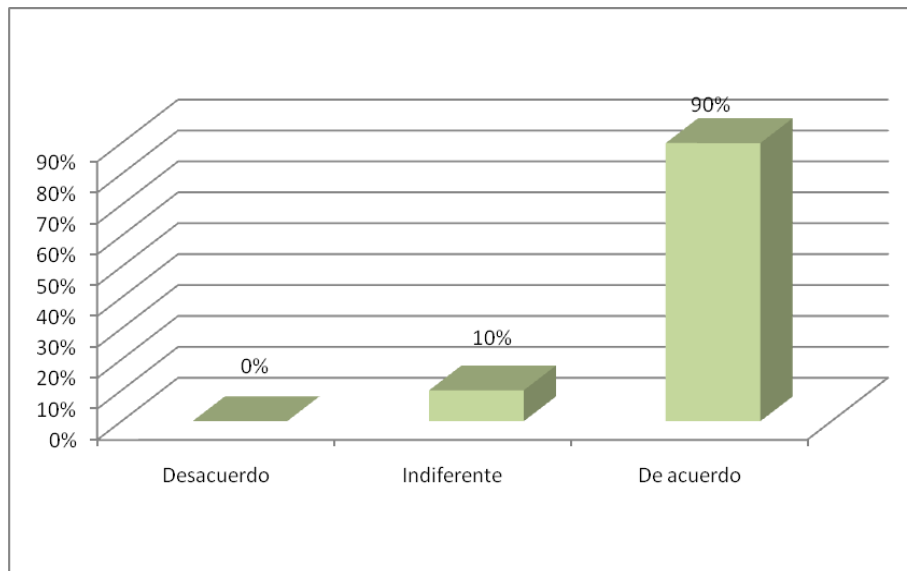
Fuente: Tabla 22

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta el grupo empresarial que administra el gimnasio es confiable se tiene que el 0% afirmó que esta en desacuerdo, el 60% es indiferente y el 40% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 23 La marca es reconocida por su calidad**



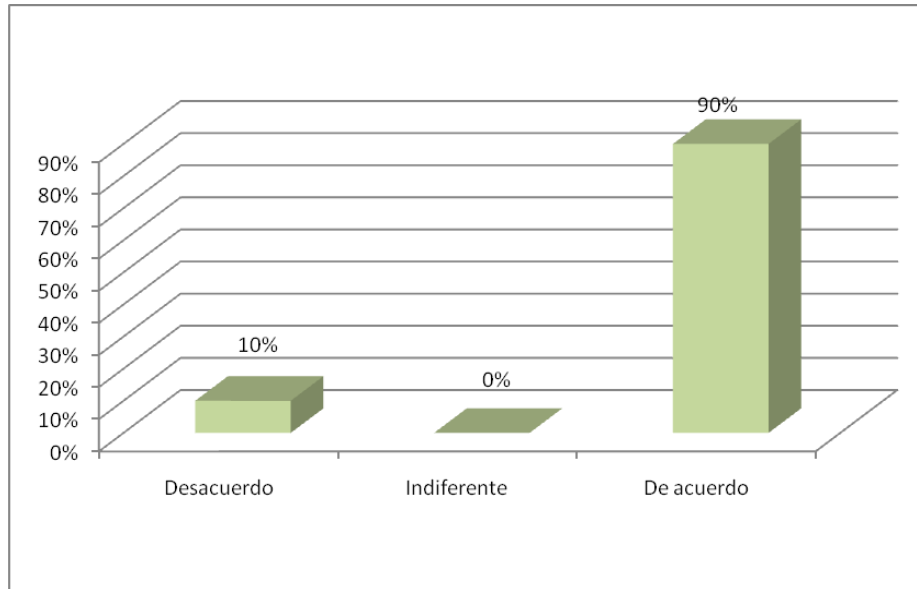
Fuente: Tabla 23.

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta la marca es reconocida por su calidad se tiene que el 0% afirmó que está en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 90% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 24 Se ofrece paquetes con descuentos a clientes**



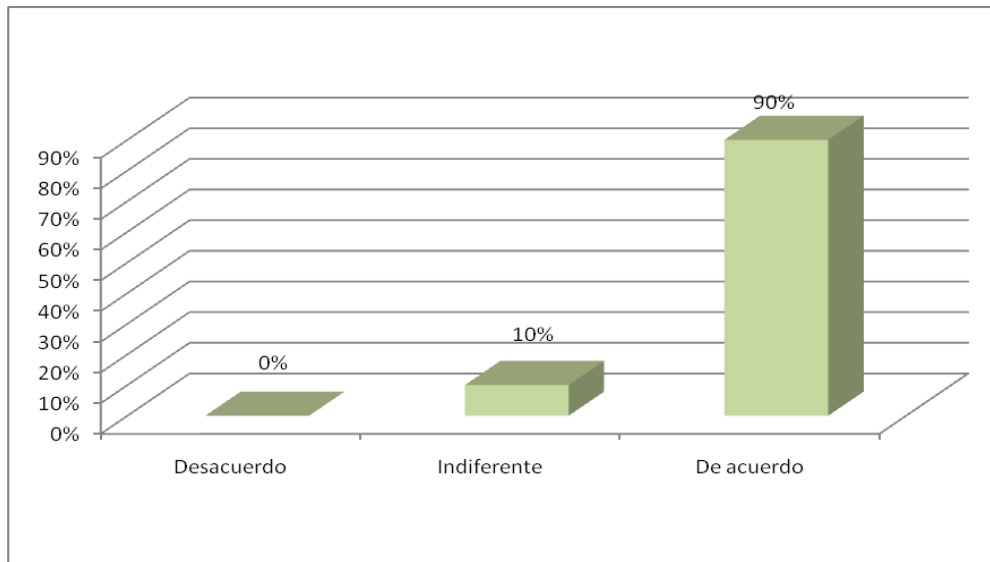
Fuente: Tabla 24

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta se ofrece paquetes con descuentos a clientes se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 0% es indiferente y el 90% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 25 Hay ofertas por temporadas en el gimnasio**



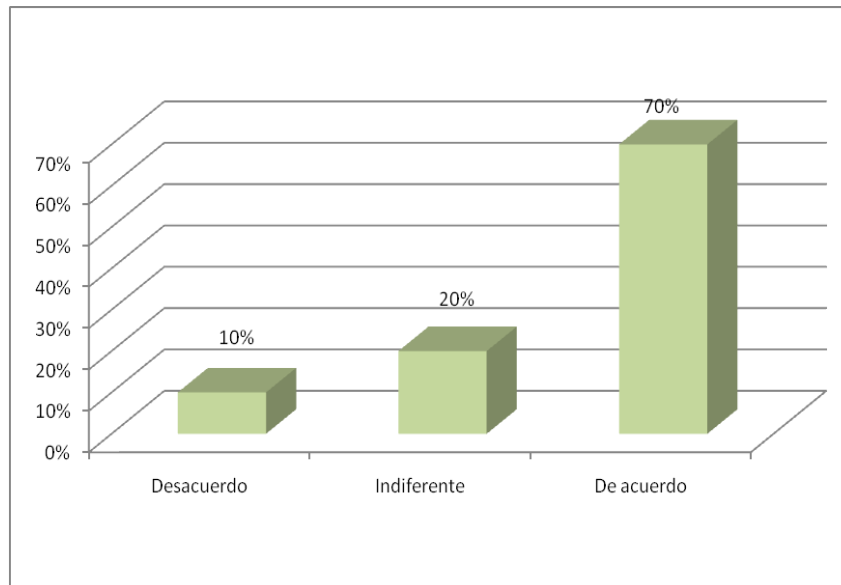
Fuente: Tabla 25

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta hay ofertas por temporadas en el gimnasio se tiene que el 0% afirmó que esta en desacuerdo, el 10% es indiferente y el 90% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 26 Se hace descuentos corporativos a clientes que laboran en empresas privadas o públicas**



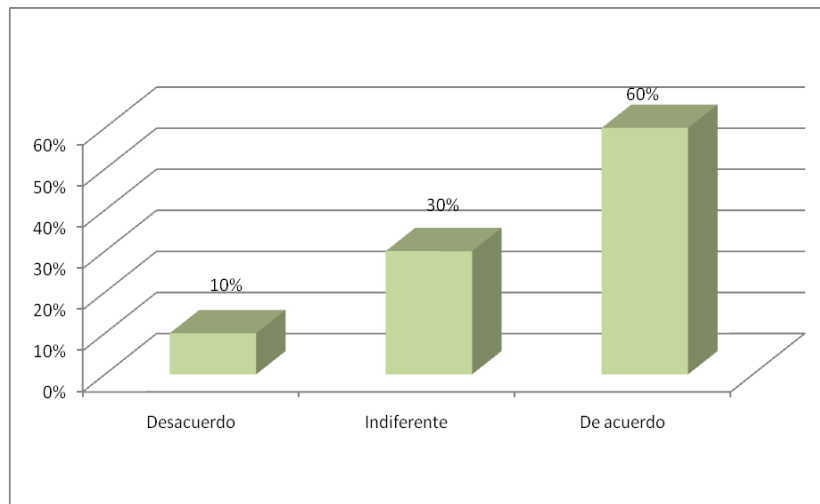
Fuente: Tabla 26

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta se hace descuentos corporativos a clientes que laboran en empresas privadas o públicas se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 70% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 27 Se promocionan clases gratuitas para interesados en inscribirse en un gimnasio**



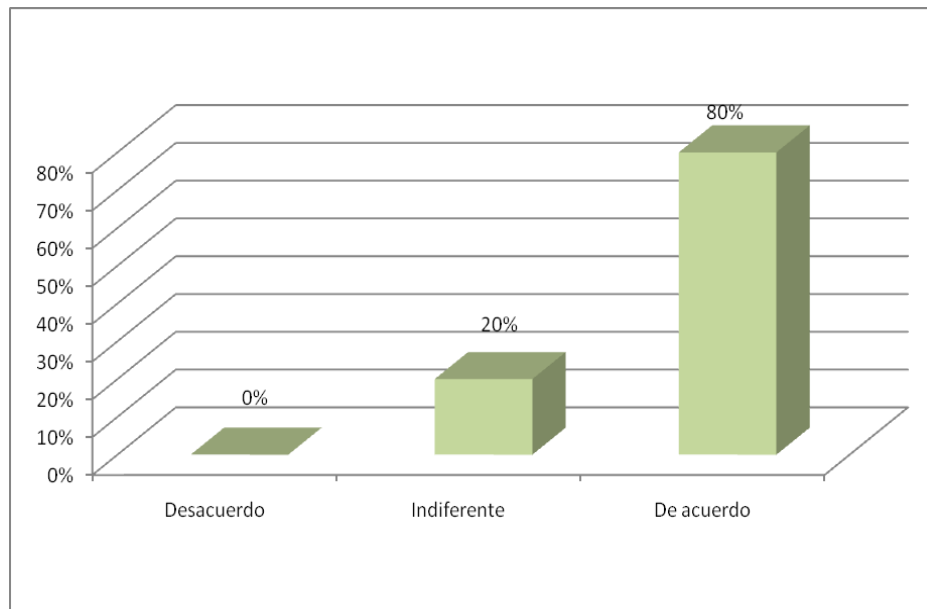
Fuente: Tabla 27

Elaboración propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta se promocionan clases gratuitas para interesados en inscribirse en un gimnasio se tiene que el 10% afirmó que está en desacuerdo, el 30% es indiferente y el 60% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

**Figura 28 Existen ofertas y promociones para los clientes**



Fuente: Tabla 28

Elaboracion propia

**Interpretación:**

Con relación a la pregunta existen ofertas y promociones para los clientes se tiene que el 0% afirmó que está en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 80% final dijo que está de acuerdo en relación al gimnasio al cual acude a realizar su rutina de ejercicios.

### **4.3 Propuesta de estrategias para fidelizar a clientes de gimnasios**

#### **4.3.1 Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Aumentar la participación de mercado de los gimnasios del distrito de Víctor Larco.
- Fidelizar al cliente de los gimnasios del distrito de Víctor Larco.
- Aumentar el número de clientes que acuden a los gimnasios del distrito de Víctor Larco.
- Mejorar la percepción del servicio de los clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco.

Todos estos objetivos se van a implementar en un plazo de un año y será implementada de forma paulatina en los gimnasios, en la medida que se tenga disponibilidad de recursos económicos que faciliten su más rápida ejecución.

#### **4.3.2 Estrategias a priorizar**

Las estrategias a priorizar son las siguientes

**Establecer segmentación del cliente:**

Los gimnasios dependen mucho de su ubicación para determinar la clientela, y también la edad puede ser un factor muy determinante. Se debe establecer cuál es el nexo de unión de todos los clientes, haciendo conexiones sencillas que sirvan para determinar qué une a los clientes del gimnasio, como puede ser el tamaño del gimnasio si es de mediano tamaño, si está en una ubicación en particular como una urbanización o en el centro de la ciudad entonces la clientela puede ser gente de la zona o de otras zonas que se sientan atraídas por el servicio; puede que lo que se busque sea más cercanía e implicación en el trato, con personal que hable más con los clientes, y reciba gente por igual en diferentes momentos del día.

En el caso de los gimnasios ubicados en una zona donde existen muchas oficinas, puede que el público sean casi todos empleados o estudiantes de ser el caso, porque este público objetivo valorará que tenga la ubicación cercana y que este abierto antes y después de la jornada laboral o de estudios, y sea gente que haga deporte como una forma de “desintoxicación” de la jornada de estudios o laboral, como paso previo a ir a casa.



En el caso de los gimnasios más pequeños y que se encuentra ubicado en zona de centros de estudios o zonas residenciales puede que den más importancia a utilizar el gimnasio para mejorar su apariencia física, más que por salud, y además convertirlo en un punto importante de vida social.

Una vez determinado qué público objetivo es al que se puede acceder más fácilmente, se tiene que hacer lo siguiente:

1 – Determinar el cliente principal es aquel que has determinado que es más fácil de llegar. El cliente secundario puede ser un cliente al que le gustaría captar de forma paulatina, pero sin quitar protagonismo a los esfuerzos por captar el cliente principal.

2 – Decidir que el cliente principal es un tipo de cliente al que se quiere encaminar, por ejemplo, si es un gran gimnasio ubicado en una zona comercial, se quiere atraer a personas que trabajen y en un horario dentro de su jornada laboral. El cliente secundario será aquel que ya tienes seguro, independientemente de que sea el que más ingresos te reporte.

#### **Pensar cómo se va a atraer clientes al gimnasio**

Cuando ya se conoce el cliente que tienes en tu gimnasio y a qué público se quiere atraer, es necesario pensar en cómo se lo atraerá con herramientas y estrategias de marketing: las principales son las siguientes:

Revisar la página web. Los visitantes del sitio web de un gimnasio normalmente buscan que el gimnasio tenga imágenes atractivas, y reales, de gente que ha cambiado a mejor, de eventos sociales que allí tienen lugar, o el día a día. Entonces eso debe tener la página web del gimnasio para esto el sitio web debe estar preparado y eso está a cargo de un responsive design).

Se debe mostrar contenido relevante que le interese a los clientes: horarios, precios, fotos, mapas de localización. Utilizar palabras claves por las que quieres que te encuentren: “gimnasio zona de ubicación o “personal trainer, entre otros

Además se debe ser activo en redes sociales, utilizar hashtags para estar presentes en diferentes conversaciones sobre fitness, ejercicio, etc, y valerse de las “costumbres no escritas en internet”, por ejemplo, siendo tu entrenador, enseñando abdominales el martes en la cuenta de instagram del gimnasio.

Usar también el geomarketing para dar viralidad a las visitas de tus clientes, por lo que se tendrá que ver si se aparece en Yelp o Foursquare, para que los usuarios de redes sociales basadas en geolocalización te encuentren.

Si un gimnasio está recién abierto, o tiene prisa por captar nuevos clientes, se debe usar técnicas de posicionamiento SEM, y una campaña de Google Adwords sea una muy buena idea.

Además se debe escribir noticias interesantes del gusto de público, sobre la actualidad de nutrición deportiva, nuevas técnicas para hacer cardio. Dar la posibilidad de que la gente se suscriba en el blog del gimnasio y enviar emails que lleguen a todos los clientes.

Tanto en el blog del gimnasio, los emails que se manden o en algunas zonas de la página web se debe incorporar botones de “llamadas a la acción”, para que los usuarios de calidad que están visitándote, se conviertan en contactos interesantes para una acción comercial.

#### **Captar al cliente**

Se ha logrado que el cliente llegue al sitio web, ha leído el contenido que se ha preparado, se debe mostrar una página para llegar a eso que se ha prometido, que puede ser un descuento o una sesión gratis que puede ser un día o una semana en el gimnasio, deben dejar registrados sus datos de contacto, para que se pueda planificar una siguiente acción comercial, y cerrar la venta.

Un usuario que deja sus datos en un formulario tiene ya una cierta propensión a adquirir los servicios del gimnasio, por lo que ahora es el momento que se establezca qué flujo va a seguir la acción comercial.

Por ejemplo, si se ha descargado un cupón para asistir un día o una semana como máximo gratis al gimnasio, y en dos semanas no ha ido, envíale un email recordatorio. Si ha ido al gimnasio y no se ha apuntado, espera una semana y vuelve a invitarle esta vez con un paseo más detallado con el monitor u ofrece una oferta complementaria.

Si el usuario con intención de apuntarse, termina siendo un cliente del gimnasio, preguntar cuál ha sido el factor decisivo por el que se apunta, ya que ayudará para próximas campañas y focalizar más tus objetivos.

#### **Deleitar a clientes con lo inesperado**

Ya se tiene a los clientes, pero el proceso de conseguir nuevos clientes no debería de terminar nunca. Un cliente que recomienda personalmente a otro es oro y, normalmente, eso se produce porque los clientes de un gimnasio perciben que reciben más de lo que estrictamente deberían recibir por lo que paga. Se debe deleitar a los clientes con servicios inesperados, por ejemplo ¿Y si en la web pudieras apuntarte a las clases de Zumba con tu usuario y contraseña? ¿Y si la

tabla de ejercicios que te ha hecho el instructor se pudieras ver en tu app? ¿Y si se hiciera una tarjeta de socio donde a los que más se implican viniendo, se les diera unas sesiones de prueba con tus entrenadores personales?

Todo esto va a implicar una estrategia efectiva para captar clientes de forma tal que se logre mejores niveles de posicionamiento dentro del mercado.

El costo total de la implementación de esta estrategia es de 20000 soles en un plazo de 18 meses en los cuales el gimnasio debe estar ya con clientes y con un gran potencial de crecimiento

Las promociones específicas serán las siguientes:

- **Un amigo es un tesoro**

Acudir a los clientes fieles para ofrecerles un descuento o un regalo por las direcciones de email o el número de teléfono de algunos de sus amigos. Descuento del 10% por pago de su cuota mensual en 24 meses de implementación

- **Sesión gratis**

Este tipo de promoción forma parte del catálogo habitual. Pero siempre se puede dar un giro para introducir un elemento innovador y para conseguir captar nuevos clientes a través de ellas. Si se ha decidido hacer eco de las últimas tendencias en el campo del fitness (fitboxing, pilates, crossfit o zumba) e introducir un nuevo servicio, ofrecer sesiones gratis. Costo para el gimnasio de 3000 soles mensuales por todos los alumnos que utilicen el servicio. Plazo de implementación de un año

- **Segmenta tus servicios, tus ofertas y tus promociones**

Tener bases de datos de los clientes (edad y género de los clientes, gasto que hacen en el gimnasio o frecuencia de uso del gimnasio). Utilizarlo para adaptar promociones, publicidad y las campañas de comunicación a los segmentos de mercado que son más interesantes para tu negocio. Costo pro campaña de 10000 dólares en 18 meses para su implementación

- **Descuentos a empleados**

Los gimnasios deben identificar algunas empresas en el distrito de Víctor Larco y también Trujillo que tienen una cantidad de clientes potenciales elevada entre sus empleados como bancos, empresas de seguros, clínicas centros de educación superior, a este segmento se debe ofrecer la posibilidad de llegar a un acuerdo

para que sus empleados acudan al gimnasio con una tarifa reducida. (Descuento corporativo) El descuento será del 20% del costo de la membresía semestral o anual para efectos de captar más clientes. Plazo de 24 meses

- **Descuento por familia deportista**

En este mundo de unidades familiares complejas lo que es cada vez más raro es que solo uno de los miembros de la familia haga deporte. Aprovecha esta ventaja y se debe ofrecer tarifas especiales para las personas que se inscriban en el gimnasio junto con sus hijos o su pareja. En este caso el descuento es por mebresía anual del 20% en un plazo de 24 meses

- **Hipervitaminados**

Colocar para degustar zumos de frutas naturales en el gimnasio en la admisión. Ofrecer un zumo gratis a todos los que rellenen una ficha con sus datos personales y entren a visitar el gimnasio. El costo de este estrategia es de 5000 dolares en un plazo de un año

- **Coach deportivo para tus clientes**

La pereza es el enemigo del deportista novato y un coach puede dar las claves para que no abandone después de la primera semana. Contratar a un coach deportivo un día a la semana y ponerlo a disposición de los clientes. También ayudará a fidelizar a los clientes habituales. Las sesiones serán una vez por semana. El costo para el gimnasio serpa de 500 solares semanales

Luego están las estrategias de marketing mix

#### **A. Estrategia para el producto:**

Es necesario mejorar el servicio, mediante la atención personalizada de los entrenadores, ddisponibilidad de horarios que sean adecuados al tiempo con que cuentan los clientes para entrenar, porque muchos trabajan y realizan otras actividades. Además es necesario complementar la calidad del servicio con mejor infraestructura en las instalaciones de los gimnasios, esto se logra por medio de lo siguiente:

- Seguridad: física e higiénica de las instalaciones de los gimnasios.
- Simpatía: relación cordial con los clientes, (el cliente debe sentirse escuchado y apoyado) y también con el personal del gimnasio.

- Bienestar general: el cliente debe disponer de una comodidad constante, sencillez, rapidez, ambiente saludable (ofrecer servicios de nutrición), alegre (con ganas de volver a entrenar).
- Orgullo: disponer de las mejores marcas a disposición del cliente en productos deportivos como vitaminas, quemadores de grasa, equipos modernos, hará que el cliente se sienta mucho más fidelizado, sintiéndose orgulloso de pertenecer al gimnasio y se identificará con éste.
- Novedad: adquirir los últimos modelos del mercado y mantener los que ya se cuentan relativos a productos para el gimnasios, mancuernas, equipo de abdominales, pesas, y diversas tablas para realizar ejercicios, que deben estar en buen estado (porque a nadie le gusta entrenar en un gimnasio que tenga una máquina que esté oxidada o rota).
- Economía: se debe ofrecer a los clientes la mejor relación calidad-precio posible para esto se debe estar informado de las tarifas y ofertas de la competencia para ser competitivo).

Para resaltar más los servicios ofrecidos por el gimnasio se debe considerar que se debe utilizar una imagen llamativa o una frase que enganche. Los mensajes emotivos son más efectivos. Por lo tanto, hay que descomponer el anuncio en dos etapas:

Emocionar: con los beneficios para el cliente (ahorro de dinero, bienestar general, buenos resultados)

Describir: mostrar los puntos positivos y destacables de la empresa (buenas instalaciones, amplia variedad de máquinas) Por ejemplo:

- Fitness total
- Cumple tus metas
- Perseverancia y esfuerzo

Costo de implementación 20000 dólares en un plazo de 24 meses

## **B. Estrategia para el precio**

Con relación al precio es importante ampliar la variedad de servicios ofrecidos a los clientes por los gimnasios, con precios competitivos, de este modo, se pueda lograr una rápida penetración y acogida y se puede hacer rápidamente conocido. Esto permitirá atraer una mayor clientela. Además se debe manejar una política de descuentos a clientes frecuentes y corporativos mediante inscripciones a menores precios, por medio de un registro previo de los interesados en tomar las clases en el gimnasio. Esto se debe realizar de acuerdo a un tiempo de permanencia que debe ser mínimo de seis meses de forma que se logre tener clientes por un tiempo específico de permanencia comprometiendo su inscripción que estará sujeto a un descuento por planilla. Por otro lado los precios deben ser iguales o menores que la competencia, ofreciendo valor agregado para que sea atractivo a los clientes. Esto quiere decir que el precio debe reflejar el servicio ofrecido, por medio de una buena atención y diversos servicios. Para esto se debe investigar precios de los principales gimnasios del distrito de Víctor Larco para determinar el precio adecuado para cada servicio ofrecido, es decir hacer seguimiento a los precios de los productos líderes en el mercado. El ofrecer precios más bajo se logra por medio de convenios con proveedores, con la finalidad de crear una mejor relación que tenga efecto en los precios a los cuales se ofrecen los diversos servicios que se ofrecen en los gimnasios, lo cual beneficiará a los clientes. .

Todas las estrategias se implementarán mediante un programa mensual en el cual cada gimnasio tendrá que evaluar cuáles son las que puede ejecutar primero, el dinero que se invertirá y el tiempo en el cual estará totalmente operativa, no debe pasar de un año para su implementación.

La inversión total para implementar estas estrategias será de 14,500 Nuevos Soles en un plazo de 18 meses (año y medio).

## **C. Estrategia para la plaza o distribución**

Esta estrategia consiste en la selección de los lugares o puntos donde los gimnasios ofrecerán su servicio a sus clientes, así como en determinar la forma en que serán trasladados hacia los consumidores.

Los competidores han abierto sucursales en ubicaciones estratégicas, que resultan bastante atractivas para los clientes por su accesibilidad reflejado en menor tiempo para llegar a este local. Algunas estrategias para aplicar relacionadas a la plaza o

distribución son: Proponer la apertura de sucursales, o nuevos locales de idas con facilidad de acceso a atención al público. Las zonas serían Av. Fátima, Calle José Ganoza en Urb. California, Prolongación Cesar Vallejo altura del CC Real Plaza.

Todas las estrategias para la plaza o distribución se implementarán mediante un programa mensual en el cual cada gimnasio tendrá que evaluar cuáles son las que puede ejecutar primero, el dinero que se invertirá y el tiempo en el cual estará totalmente operativa.

La inversión total para implementar estas estrategias será de 18,000 Nuevos Soles en un plazo de 24 meses (dos años).

#### **D. Estrategia de promoción**

Se detallará de forma más específica la estrategia de promoción que es una de las más importantes para que el gimnasio pueda captar cada vez mayores clientes y es la siguiente:

Mejorar la publicidad y promoción para llegar a ser más conocidos y tener mayor participación en el mercado, por tanto esto no debería ser considerado como un gasto. Siempre es bueno crear promociones y ofertas, porque esto genera que el cliente sienta que verdaderamente, se preocupan por ellos. Esto puede mejorar por medio de ofertas como rebajas, combos, descuentos, etc., como por ejemplo ofertas 2x1 o descuentos para inscribirse en el gimnasio.

Esto debe ir en forma paralela con una mayor inversión en publicidad para mejorar el desarrollo del negocio como son anuncios publicitarios en revistas, televisión, radio. para que el nombre se pueda quedar posicionado en la mente del consumidor. La promoción también incluye realizar sorteos de paquetes de servicios, para fechas festivas, como por ejemplo, día de San Valentín, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, primavera, verano, sorteo de becas para sus clientes. Esto se complementa con lo siguiente:

- Utilizar canales directos y poco utilizados (mensaje telefónico o correo electrónico)
- Utilizar formatos originales: la gente recibe demasiados folletos y la mayoría no les interesan por lo que ni los leen e incluso a algunos ni los cogen. Sin embargo al colgar el anuncio en el picaporte por lo menos lo cogen, y es más fácil que lo lean..
- Utilizar material de calidad. Un papel normal invita a ser tirado a la basura mientras que un papel de mejor calidad llama la atención y leen la información que está impresa.

## CAPÍTULO 4. DISCUSION

En la presente tesis se investigó las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes para los gimnasios del distrito de Victor Larco en el año 2016, considerando en la encuesta las dos variables de investigación para determinar la relación entre ambas.

El objetivo de la investigación que es determinar el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año 2016, se desarrolla en relación a los resultados obtenidos y que demuestran que muchas de las estrategias que usan los gimnasios son relativas a mejorar la fidelización de sus clientes y que también hay otro grupo que buscan aumentar el número de clientes que acuden a sus instalaciones.

Mediante el desarrollo de este objetivo se pudo determinar que los resultados de la primera variable indicaron que el servicio ofrecido es de calidad en un 60% evidenciándose con esto que se percibe buena calidad en el servicio ofrecido. En lo que no están de acuerdo es en lo referente a la renovación del servicio porque el 40% indicó que no se renuevan, mostrándose ahí un factor importante que no se ha mejorado por parte de estas empresas.

Esto se contrapone con la imagen que proyecta la empresa promotora del gimnasio, debido a que se afirma que tiene prestigio en un 80%, esto quiere decir que las empresas son reconocidas en el mercado pero aún les falta mejorar su servicio, o en todo caso ir renovándolo para una mejor percepción de sus clientes. Esto también se asocia con la infraestructura, en la cual los clientes afirman en un 80% que es de calidad lo que quiere decir que se percibe como adecuada para el servicio que se ofrece. Existe otro aspecto que tiene que ver con los servicios de cafetín, vestuario y sauna que un 90% afirmó que si existen y que los gimnasios poseen porque tienen interés en que su servicio sea diferenciado en relación con la competencia.

Otro aspecto importante de las estrategias de marketing es el trato del personal que labora en los gimnasios, se manifestó por parte de los encuestados que el trato de los entrenadores es profesional en un 70% lo que indica que los clientes perciben que existe calidad en esta atención.

Además se afirma que no existe un trato personalizado en un 60%, esto quiere decir que el personal aún no conoce los beneficios de una atención personalizada. Un aspecto también importante es el relacionado con la oferta de clases, los encuestados afirmaron



en un 60% que existe una amplia oferta de clases, lo que significa que siempre hay la posibilidad que los clientes puedan asistir a estas clases.

Con relación al mantenimiento de los equipos tenemos que indicar que siempre es el adecuado con un 80%, además los ambientes son limpios en un 70%, además que el personal tiene un trato amable en un 90%. Todos estos factores son relevantes para que se pueda calificar el servicio como bueno según lo que perciben los clientes. Además se complementa con los horarios de atención que son muy variados, la ubicación y los locales que tiene para realizar el entrenamiento.

La publicidad también es un factor importante para los gimnasios y se tiene que el 60% ha escuchado o visto publicidad del gimnasio, que se realiza principalmente por medios escritos y en internet. Este factor es muy relevante porque tiene que ver con la forma como los gimnasios se posesionan frente a sus potenciales clientes. Esto corrobora lo que manifiesta Hoffman & Bateson (2011) en el cual menciona que el cliente es muy importante al momento de plantear estrategias de marketing y por tanto en la medida que esté satisfecho o perciba un servicio de calidad podrá ser mejor fidelizado en el servicio ofrecido. Por tanto ambientes modernos, calidad del servicio, limpieza, servicios complementarios son vitales en este caso.

Estos resultados indican que según el objetivo de estudio que tiene que ver con la identificación de las principales estrategias de marketing que utilizan los gimnasios se puede determinar que éstos giran en torno a la calidad del servicio, buenas instalaciones y una adecuada red de locales disponibles para la atención de sus clientes. Esto tiene que ver también con la ubicación del gimnasio que es un factor clave al momento de elegir en donde decidirán los clientes inscribirse para realizar su rutina de ejercicios. Esto corrobora lo que indica Aguayo (2010) que manifiesta que el buen trato que percibe el cliente, hace que éste, se sienta satisfecho con la atención que se le brinda y los productos que se le ofrece, esto genera seguras ganancias y futuros clientes.

En relación a la variable fidelización de clientes de los gimnasios, estos afirmaron que le genera garantía el servicio ofrecido y se tiene que el 50% está de acuerdo es decir, este factor tiene una buena calificación. Además manifestaron en un 60% que el gimnasio es de calidad y que conoce u ha oído nombrar a los empresarios dueños del gimnasio en donde entrenan, sólo en un 30%. Con relación al reconocimiento de la marca asociándolo con la calidad el 90% indicó que si tiene reconocimiento y también que el gimnasio ofrece paquetes con descuentos en un 90%. Con el mismo porcentaje los clientes manifestaron que existe ofertas por temporadas en un 70%. Esto corrobora lo que afirma Alcaide

(2010) que manifiesta que una forma como fidelizar al cliente es por medio de los servicios intangibles que ofrece, como la garantía del servicio, calidad de instalaciones del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos y promociones que realice. Además, está en relación con lo que afirma Alba (2008) que tiene que ver con la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos. Esto se relaciona con los cambios que deben realizar las empresas al momento de establecer estrategias de fidelización, que también se relacionen con ofertas, promociones y algunos paquetes atractivos para los clientes.

Otro factor importante para la fidelización es la promoción de clases gratuitas en un 60%, además que existen ofertas y promociones en un 80%. Todo esto tiene que ver con la forma como los gimnasios del distrito de Victor Larco pueden fidelizar a sus clientes.

Se plantea también una propuesta para fidelizar a los clientes de los gimnasios de ese distrito mediante estrategias de Marketing Mix relacionadas con el precio, plaza, promoción y publicidad. Además se plantean estrategias de diferenciación, integración y penetración en el mercado.

Como resultado de la propuesta, para fidelizar a los clientes de los gimnasios del distrito de Victor Larco se proponen estrategias de marketing mix y de diferenciación que son los más relevantes para incrementar sus clientes. Esto corrobora lo que menciona Álvarez (2010) que resalta elementos relacionados con los fundamentos de marketing para la fidelización de los consumidores, con énfasis en las estrategias típicas que pueden implementarse, se considera la faceta de servicios, descuentos, mercadeo electrónico y satisfacción total. Respecto de los elementos de un plan de fidelización se corrobora la hipótesis planteada acerca que los gimnasios actualmente no están haciendo uso de las estrategias de marketing para fidelizar clientes, lo que hace que se proponga éstas estrategias para su crecimiento.

## CONCLUSIONES

- El uso de las estrategias del marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco permiten aumentar la fidelización de los clientes a través de un servicio de calidad, descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, paquetes promociones.
- Las principales estrategias de marketing que utilizan los gimnasios en el distrito de Víctor Larco son, servicio diferenciado, renovación periódica de servicios, infraestructura de calidad, además de un buen trato del personal a los clientes.
- Los niveles de fidelización que tienen los clientes de los gimnasios en el distrito de Víctor Larco son variados y están relacionados con la calidad del servicio, mejores instalaciones y trato personalizado a los clientes buscando con esto su total satisfacción.
- Las estrategias que permitan aumentar la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco deben estar enfocadas al marketing mix especialmente en lo relacionado con la ampliación de la variedad del servicio ofrecido en los gimnasios, con oferta en precios por adquisición de un paquete de servicios, además de manejar una política de descuentos a clientes frecuentes y corporativos.

## RECOMENDACIONES

- Implementar mejoras en el servicio que se ofrece a los clientes mediante estrategias de precios, paquetes promocionales y un trato personalizado del personal que labora en estos establecimientos.
- Las estrategias de marketing que mejor efecto tienen en los gimnasios del distrito de Víctor Larco son la diferenciación en función a la calidad, para que el cliente perciba que la retribución por su pago es justa, además de penetración del mercado en diferentes segmentos, con paquetes de acuerdo al tipo de cliente que demanda el servicio.
- Aumentar la fidelización que tienen los clientes de los gimnasios en el distrito de Víctor Larco con mejoras en el servicio, modernizando instalaciones, ofreciendo servicios complementarios (sauna, clases grupales variadas y diversas ofertas) para aumentar la fidelización.
- Las estrategias en relación al precio, promoción y publicidad que permiten aumentar la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco deben implementarse de forma paulatina de acuerdo a la capacidad de gasto de la empresa y evaluando los resultados que se tengan luego de su ejecución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: editorial, EBEC,
- Aguayo J (2008). "Plan de marketing para fidelización de clientes de Súper ferretería en el sector centro histórico de Quito". Tesis.
- Alba, D. (2008) ""Propuesta de un programa de fidelización, como herramienta de mercadeo para alcanzar la lealtad de los clientes en la empresa Vasport S.A. de C.V" Tesis
- Álvarez L. (2010). *Fidelización de los Clientes a través del Marketing de Experiencia*. Lima. Tesis
- Bastos A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Editorial Ideas Propias.
- Cohen A. (2002). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao, Planeta de Agostini.
- Czinkota A. & Kotabei F. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. México International Thomson Editores.
- Fred D (2007). *Conceptos de administración estratégica*. México Editorial Pearson Education,
- Gonzales M. (2011). *Plan de marketing para fidelización de clientes de Súper Ferretería en el sector centro histórico de Quito*. Quito.
- Gutiérrez, L. (2011). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*.
- Hottman A. & Bateson J. (2001). *Servicio al cliente*. Bogotá: Edición Editorial Interamericana.
- Douglas H. & Bateson J. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos.*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, P & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México Pearson Education.
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial Interamericana
- Pride F. & Ferrell A. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. México: Fondo de Cultura Económica
- Reinares P. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Iberoamericana

## ANEXOS

### Resultado de la encuesta

**Tabla 1 Servicio ofrecido en el gimnasio es de calidad**

	N	%
Desacuerdo	47	20%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 2 Los servicios se van renovando**

	N	%
Desacuerdo	95	40%
Indiferente	70	30%
De acuerdo	70	30%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 3 La empresa tiene prestigio ofreciendo el servicio**

	N	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	23	10%
De acuerdo	188	80%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 4 Infraestructura es moderna**

	N	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	23	10%
De acuerdo	188	80%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 5 Trato de los entrenadores es profesional**

	N	%
Desacuerdo	23	10%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	165	70%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 6 Trato personalizado de los entrenadores**

	N	%
Desacuerdo	141	60%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	70	30%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 7 Existe servicios de vestuarios, cafetín, sauna**

	N	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	211	90%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 8 Amplia oferta de clases en el gimnasio**

	N	%
Desacuerdo	70	30%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 9 Forma personalizada la rutina de ejercicios**

	N	%
Desacuerdo	47	20%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 10 El mantenimiento de los equipos es adecuado**

	N	%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	188	80%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo



**Tabla 11 Los ambientes son limpiados permanentemente**

	N	%
Desacuerdo	70	30%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	165	70%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 12 El personal tiene un trato amable**

	N	%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	211	90%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 13 Los horarios de atención son variados y facilitan el acceso al gimnasio**

	n	%
Desacuerdo	23	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	212	90%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 14 La ubicación del gimnasio es adecuada**

	n	%
Desacuerdo	70	30%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	165	70%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 15 El gimnasio tiene varios locales donde acudir**

	N	%
Desacuerdo	188	80%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	23	10%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 16 Ha visto o escuchado la publicidad del gimnasio**

	N	%
Desacuerdo	70	30%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 17 La publicidad es realizada por medios escritos e internet**

	N	%
Desacuerdo	47	20%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 18 La estrategia que aplica la empresa para captar clientes es novedosa**

	N	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	117	50%
De acuerdo	94	40%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 19 El gimnasio le genera garantía en el servicio ofrecido**

	n	%
Desacuerdo	70	30%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	118	50%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 20 El gimnasio es sinónimo de calidad**

	n	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	70	30%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 21 Conoce o ha oído nombrar a los empresarios dueños del gimnasio**

	N	%
Desacuerdo	70	30%
Indiferente	95	40%
De acuerdo	70	30%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 22 El grupo empresarial que administra el gimnasio es confiable**

	N	%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	141	60%
De acuerdo	94	40%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 23 La marca es reconocida por su calidad**

	n	%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	211	90%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 24 Se ofrece paquetes con descuentos a clientes**

	n	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	211	90%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 25 Hay ofertas por temporadas en el gimnasio**

	N	%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	24	10%
De acuerdo	211	90%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 26 Se hace descuentos corporativos a clientes que laboran en empresas privadas o públicas**

	N	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	164	70%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 27 Se promocionan clases gratuitas para interesados en inscribirse en un gimnasio**

	n	%
Desacuerdo	24	10%
Indiferente	70	30%
De acuerdo	141	60%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

**Tabla 28 Existen ofertas y promociones para los clientes**

	n	%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	47	20%
De acuerdo	188	80%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Encuesta aplicada a usuarios de gimnasios en Trujillo

## CUESTIONARIO

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino [ ]

Femenino [ ]

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el uso de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 20 ítems. Cada ítem incluye tres alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

- Si no ocurre nunca, **Desacuerdo (1)**
- Si no conoce la respuesta, marca la alternativa **Indiferente (2)**
- Si ocurre muchas veces, marca la alternativa **De acuerdo (3)**



### Questionario

	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
<b>Estrategias de marketing</b>			
1. El servicio ofrecido en el gimnasio es de calidad			
2. Los servicios que ofrece el gimnasio se van renovando			
3. La empresa tiene prestigio ofreciendo el servicio			
4. La infraestructura es moderna			
5. El trato de los entrenadores de profesional			
6. Existe un trato personalizado de los entrenadores			
7. Ofrece servicios de vestuarios, cafetín, sauna			
8. Existe un amplia oferta de clases en el gimnasio			
9. Se define de forma personalizada la rutina de ejercicios			
10. El mantenimiento de los equipos es adecuado			
11. Los ambientes son limpiados permanentemente			
12. El personal de atención tiene un trato amable			
13. Los horarios de atención son variados y facilitan el acceso al gimnasio			
14. La ubicación del gimnasio es adecuada para usted			
15. El gimnasio tiene varios locales donde acudir			
16. Ha visto o escuchado la publicidad del gimnasio			
17. La publicidad es realizada por medios escritos e internet			
18. La estrategia que aplica la empresa para captar clientes es novedosa			
<b>Fidelización</b>			
1 El gimnasio le genera garantía en el servicio ofrecido			

2 El gimnasio es sinónimo de calidad			
3 Conoce o a oído nombrar a los empresarios dueños del gimnasio			
4 El grupo empresarial que administra el gimnasio es confiable			
5. La marca es reconocida por su calidad			
6. Se ofrece paquetes con descuentos a clientes			
7. Hay ofertas por temporadas en el gimnasio			
8. Se hacen descuentos corporativos a clientes que laboran en empresas privadas o públicas			
9. Se promocionan clases gratuitas para interesados en inscribirse en un gimnasio			
10. Existen ofertas y promociones para los clientes			

## RELACIÓN DE GIMNASIOS

- Planet Gym / Av. Fátima 542 – Urbanización California
- Bodytech / CC Real Plaza
- Power extreme Gym / Calle Los Cocoteros 524 / El Golf
- La Bombonera Los Geranios / Mz. B-4 Urbanización California
- Mundo Fitness Gym / Mz. E Lote -25 Prolongación Cesar Vallejo
- California Muscle Center / Las Orquídeas 254 Urbanización California
- Xtrme Gym / Calle Leonardo Da Vinci 799 Urbanización La Merced
- Gimnasio Up and Down / Av. Fátima 295
- Gimnasio Golden Club / Av. Húsares de Junín 614
- Total Gym / Av. Prolongación Fátima 646
- Gym 345 / Calle Marcelo Corne 176 / Urbanización San Andrés
- Visage / Calle San Martín de Porras 261 / Urbanización San Andrés

## FOLLETERIA


HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00	Baile	Yoga Stretch	Baile	Full Body	Baile		
07:00	Fight Do	Localizada	Fight Do	Localizada	Fight Do	Functional	
07:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	
08:00	Localizada	Baile	Localizada	Baile	Localizada	Fight Do	
08:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING		
09:00	Pilates	Power Abs	Full Body	Power Abs	Full Body	Baile	
09:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING
10:00	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile		Baile
04:00	Baile	Functional	Baile	Functional	Baile		
05:00	Fight Do	Baile	Fight Do	Baile	Fight Do		
05:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING		
06:00	Full Body	Step	Full Body	Step	Functional		
06:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING		
07:00	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile		
07:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING		
08:00	Functional	Localizada	Fight Do	Localizada	Fight Do		
08:15	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING	SPINNING		
09:00	Baile	Baile	Baile	Baile			

**Horario de Atención**

Lunes a Viernes 05:50 am - 10:30 pm  
 Sábado 07:00 am - 06:00 pm  
 Domingo 08:00 am - 12:00 pm

**Horario de Sauna**

Lunes a Sábado 08:00 am - 12:00 pm  
 Lunes a Viernes 06:00 pm - 09:00 pm



Av. Fátima N° 285 – Urb. La merced III etapa  
Telf.: 286785 – Cel: 947731211

---

**INFORMES:**

<b>PAQUETE:</b>	
YOGA ✓	1M 80
SPINNING ✓	3M 180
AEROBICOS ✓	1AÑO 550
MAQUINAS ✓	
LOCALIZADO ✓	
HOLI BODY	
CIRCUITO STEP ✓	2x1 3M 240
FUNCTIONAL ✓	120.
BAILE ✓	6M 450
	1M 223
	600
<b>PAQUETE</b>	<b>PRECIO</b>
X 1 MES	139 / 119
2x1 X 3 MESES	279 / 139.50
X 6 MESES	399 /
X 1 AÑO	699 /



**VISAGE**  
institut de beaute

*La satisfacción de verse bien.*

**SPINNING**

**LUNES MIÉRCOLES VIERNES**  
6:15 A 7:00 / 7:15 A 8:00 AM  
7:15 A 8:00 / 8:15 A 9:00 AM  
**MARTES JUEVES SÁBADO**  
7:15 A 8:00 AM

**AERÓBICOS**                      **FULL BODY**

LUNES A VIERNES                      MAR JUE SÁB  
4:00 A 5:00 PM                      7:00 A 8:00 AM

**BAILE**

LUNES MIÉRCOLES VIERNES  
7:00 A 8:00 AM

**PESAS**

LUN A VIE                      6 AM A 10 PM  
SAB                                      7 AM A 1 PM

**BAÑOS TURCOS**

9:00 A 8:00 PM - Incluye accesorios  
Jueves: Damas / Viernes y Sábados: Mixto

---

**Calle San Martín de Porras N° 261/ Telf. 280761**  
Urb. San Andrés – Trujillo – Perú.  
[www.visage.com.pe](http://www.visage.com.pe) / [visage1@terra.com.pe](mailto:visage1@terra.com.pe)

*Handwritten notes in blue ink:*  
\$ 15.00  
\$ 100.00  
\$ 255.00  
\$ 850.00

**GYM 345**  
COMBAT & FITNESS

/gym345

**Entrena hoy  
para ser mejor  
mañana.**

Mejoramos  
tu bienestar y  
**calidad de vida**  
★★★★★

**Visítanos**  
Calle Marcelo Corne n° 176 Urb. San Andrés  
Tel.: 044 - 533826  
E: administración@gym345.com / ventas@gym345.com  
[www.gym345.com](http://www.gym345.com)

**Nuestros servicios**

*Paticio N.*

- ⚡ Máquinas musculares y cardiovasculares
- ⚡ Artes marciales mixtas
- ⚡ Sala de clases grupales
- ⚡ Entrenamiento personalizado
- ⚡ Entrenamiento Espartano 360
- ⚡ Suplementos deportivos
- ⚡ Nutrición
- ⚡ Cafetería

PROFORMA		
Tiempo	Precios reales	Promoción
1 año	900 (2x1)	450
6 meses	600 (2x1)	300
3 meses	300 (2x1)	150
1 mes		

**HORARIOS:**

<b>LUNES A VIERNES</b> 6:00 a.m. a 10:00 p.m.	<b>SÁBADO</b> 7:00 a.m. a 8:00 p.m.	<b>DOMINGOS Y FERIADOS</b> 7:00 a.m. a 1:00 p.m.
--	--	---

www.gym345.com | /gym345



ANUALIDAD	PLAN ELITE
<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Evaluaciones médicas cada 2 meses 2 congelaciones gratuitas de 1mes c/u Posibilidades de transferencia</p>	<p>CARACTERISTICAS</p> <p>Mensualidad por débito automático Evaluación médica cada 2 meses Congelaciones ilimitadas al 25% Posibilidad de transferencia Descuentos en marcas aliadas</p>
<p>TC</p> <p>S/ 120 ✓</p> <p>Mínimo: 4 meses ✓</p>	
<p>PT.</p> <p>8 sesiones S/ 400</p> <p>12 ses S/ 480</p> <p>16 ses S/ 560</p>	<p>Nutrición</p> <p>1 sesión: S/ 75</p> <p>4 sesiones: S/ 270</p>
<p>Pilates ✓</p> <p>Asesor: 2 x semana: S/ 190 (8)</p> <p>3 x semana S/ 255 (12)</p>	<p>Celular: (8)</p>
<p>www.bodystore.com</p> <p>f /ClubBodytechPeru    @Bodytech_Peru    /bodytechperu</p> <p><b>BODYTECH</b> Club Médico Deportivo</p>	

**BODYASSIST**  
BODYTECH

**DESDE AHORA TUS PLANES CON NUEVOS BENEFICIOS INCLUIDOS PARA TI Y TU FAMILIA.**

**BODYTECH**  
Club Médico Deportivo

**BODYTECH**  
Club Médico Deportivo

**BODYTECH**  
Club Médico Deportivo

**Operado por A365**

**Asistencia en el hogar:**  
Un completo y garantizado programa de asistencia de emergencias del hogar, que atenderá rápidamente cualquier emergencia en caso que requieras un gasfitero, cerrajero, electricista o vidriero.

**Asistencia Vial:**  
Le ofrecemos asistencia en Grúa, paso de corriente, envío de combustible, cambio de llanta y aperturamos la puerta de tu auto en caso las olvides dentro.

**Servicios de referencia y coordinación telefónica:**  
Te brindamos conexión con diversos especialistas para situaciones de no emergencia: Albañiles, pintores, carpinteros, etc.

**Asistencia Médica:**  
Llámanos y realiza tus consultas médicas por teléfono las 24 horas del día. Te ofrecemos un servicio de ambulancia para casos de emergencia o enfermedad grave. Además te enviamos medicinas y coordinamos la visita de un terapeuta físico a domicilio.

Llámanos al: ☎ (01) 610 6623  
www.a365.com.pe/bodyassist

# BODYASSIST



## ¿Qué es BodyAssist?

Es un nuevo servicio de A365 (líder en servicios de asistencia en caso de emergencia), exclusivo para clientes de Bodytech, que atenderá tu emergencia y la de tu familia las 24 horas del día.

## ¿Quiénes pueden hacer uso de este servicio?

Estos beneficios son para el titular inscrito en Bodytech, su cónyuge e hijos menores de 18 años. Para la asistencia Médica incluye padres y empleada del hogar.

# BODYASSIST



## ¿Cuánto Cuesta?

Este beneficio es gratuito para todos los clientes que contraten la membresía de 3 meses, 6 meses y año.

## ¿Cómo recibo atención?

En caso de emergencia contactate con nuestra central al **01-6106623 OPC 1**

Un equipo de profesionales en emergencias, preparado para asistirte las 24 horas, todos los días, todo el año. Si tienes alguna emergencia en tu hogar, nosotros te damos la solución, con solo una llamada.

SERVICIOS	COBERTURAS	PLAN TRIMESTRAL	PLAN SEMESTRAL	PLAN ANUAL
<b>ASISTENCIA EN EL HOGAR</b>	<b>MONTO MÁXIMO (EN SOLES)</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>
ENVÍO Y PAGO DE CERRAJERO POR EMERGENCIA	S/. 250.00 POR EVENTO	2 EVENTOS	4 EVENTOS	6 EVENTOS
ENVÍO Y PAGO DE GASIFERO POR EMERGENCIA	S/. 250.00 POR EVENTO	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
ENVÍO Y PAGO DE ELECTRICISTA POR EMERGENCIA	S/. 250.00 POR EVENTO	MÁXIMO DE EVENTOS	MÁXIMO DE EVENTOS	MÁXIMO DE EVENTOS
ENVÍO Y PAGO DE VIDRIERO POR EMERGENCIA	S/. 250.00 POR EVENTO	2 EVENTOS	4 EVENTOS	6 EVENTOS
REFERENCIA DE TÉCNICOS EN SU LOCALIDAD PARA MANTENIMIENTOS EN GENERAL	CONEXIÓN	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
<b>ASISTENCIA VIAL</b>	<b>MONTO MÁXIMO (EN SOLES)</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>
ENVÍO DE GRÚA (REMOQUE) POR ACCIDENTE O AVERÍA:	S/. 350.00 POR EVENTO	2 EVENTOS	3 EVENTOS	4 EVENTOS
AUXILIO VIAL				
CAMBIO DE LLANTA:	S/. 150.00 POR EVENTO			
PASO DE CORRIENTE:	S/. 150.00 POR EVENTO	2 EVENTOS	4 EVENTOS	6 EVENTOS
SUMINISTRO DE GASOLINA:	S/. 150.00 POR EVENTO			
APERTURA DE PUERTA DE VEHICULO	S/. 150.00 POR EVENTO	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
REFERENCIAS DE TALLERES MECÁNICOS	SIN LÍMITE			
<b>ASISTENCIA MÉDICA (EXTENSIVO A EMPLEADAS DEL HOGAR Y PADRES QUE VIVAN EN EL DOMICILIO CON EL AFILIADO)</b>	<b>MONTO MÁXIMO (EN SOLES)</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>
ORIENTACIÓN MÉDICA TELEFÓNICA LAS 24 HORAS	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
ORIENTACIÓN NUTRICIONAL TELEFÓNICA	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
TRASLADO MÉDICO (AMBULANCIA POR ACCIDENTE)	S/. 350.00 POR EVENTO	2 EVENTOS	3 EVENTOS	4 EVENTOS
ENVÍO DE MÉDICOS A DOMICILIO	CO-PAGO S/. 35.00	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
TERAPEUTA FÍSICO A DOMICILIO	CO-PAGO S/. 60.00	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
ENVÍO DE MEDICAMENTOS DE FARMACIA	CONEXIÓN	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
REFERENCIAS DE MÉDICOS ESPECIALISTAS, CLÍNICAS Y HOSPITALES	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
<b>SERVICIOS DE REFERENCIA Y COORDINACIÓN EN LIMA</b>	<b>MONTO MÁXIMO (EN SOLES)</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>	<b>MÁXIMO DE EVENTOS</b>
REFERENCIA Y COORDINACIÓN DE RESTAURANTES	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
REFERENCIA DE EMPLEADAS DEL HOGAR	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
REFERENCIA Y COORDINACIÓN DE CENTROS CULTURALES (Teatros, cines y museos)	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE
REFERENCIA Y COORDINACIÓN EN TIENDAS DEPORTIVAS POR DEPARTAMENTO	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE	SIN LÍMITE