



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PROPUESTAS DE SISTEMAS PARA MÉTRICAS DE MERCADEO EN LA MINA  
ENERGY PARA DECISIONES DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

Autor

Ivo Ludewig

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado Propuestas de sistemas para métricas de mercadeo en La Mina Energy para decisiones de estrategias empresariales

Realizado por el (la) Br. Jiro Ludwig

C.I. N° 28016402 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 17 Diecisiete

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole Gonzalez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre Yole Gonzalez  
C.I. 4.879.574

Aylin España  
Jurado  
Nombre Aylin España  
C.I. 13596626



Jurado  
Nombre  
C.I.

Fecha 27 02 / 23

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta experiencia de pasantía para la culminación en los estudios de Mercadeo, que se presentó como una oportunidad de aprendizaje fructífera y que me ha beneficiado a mi principalmente en mis objetivos de desarrollarme en esta especialidad que he perseguido con la carrera, no podría haber sido posible sin el apoyo de profesionales que ofrecieron su tiempo, sus recursos y su experticia en todo lo que envuelve a los puntos de utilización e investigación en el transcurso de esta pasantía y la formulación del informe final, principalmente reconociendo a mis tutores académico la Lic. Yole González de la cuál dependió la guía y asistencia para plasmar en este documento las actividades y acciones que se plantearon durante el plazo de dos semestres; el tutor empresarial Ing. Samer Andari quién proveyó la oportunidad y el contexto en el que se encuentra la pasantía y estuvo atento con el seguimiento de la misma y la formación necesaria para los trabajos realizados. Así mismo a la Universidad José Antonio Páez que funcionó como casa de estudio y enseñanza, y al jurado de este mismo informe la Lic. Aylin España quién aportó su evaluación y profesionalismo para la concreción del informe final

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN .....	5
FASE I.....	7
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.....	7
Descripción de la empresa .....	7
1.1.1 Estructura Organizativa .....	8
1.2 Misión .....	8
Descripción del Departamento.....	8
1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento .....	9
FASE II .....	10
DIAGNÓSTICO.....	10
2.1 Diagnóstico de Necesidades del Departamento.....	10
2.2 Plan de Trabajo .....	10
2.3 Cronograma de Actividades.....	12
2.4 Descripción de las Actividades.....	13
2.5 Recursos Técnicos y Humanos .....	14
FASE III.....	15
VINCULACIÓN TEÓRICA.....	15
3.1 Principios Teóricos .....	15

FASE IV .....	17
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO .....	17
4.1 Métricas de Mercadeo.....	17
4.2 Primer Diagnóstico de Datos .....	18
FASE V .....	19
ACCIONES .....	19
5.1 Encuesta Satisfacción del Cliente .....	19
5.2 Longevidad .....	20
5.3 Retención .....	21
5.4 Ingreso por Cliente.....	21
CONCLUSIONES .....	23
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS .....	26

## INTRODUCCIÓN

En el ambiente actual de la empresa La Mina Energy se ha detectado la oportunidad de aplicar ciertas estrategias empresariales enfocadas a la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes para la expansión de su actividad comercial, esto ha generado el surgimiento de nuevas necesidades y el reconocimiento de deficiencias o carencias en el ámbito de investigación y mercadeo, al no tener un personal especializado, la experiencia o bases previamente establecidas para realizar trabajos dedicados al área de marketing, análisis de datos e investigación de mercado.

Debido a la identificación de oportunidades pero también de procedimientos y recursos necesarios para solventar lo previamente establecido, la organización empieza a explorar las iniciativas que se deben tomar, siguiendo el ejemplo de empresas y estrategias de mercadeo, expansión, mejoras de servicio exitosas, se contempla tomar una dirección basada en las decisiones eficientes con respaldo en la información y contacto directo con el cliente para determinar su satisfacción, lo cual conllevará determinar ciertas facultades, tareas y oficios dentro de la pasantía necesarios para la expectativa de establecer ciertos sistemas de información y métricas de satisfacción al cliente que amerita la gestión de la empresa.

La pasantía presenta una oportunidad de aprendizaje y generación de soluciones en este ámbito tanto para el pasante como para el tutor y los allegados en La Mina Energy, el interés mutuo por beneficiarse de oportunidades visibles gracias al análisis de datos y las perspectivas de estrategias de mercado son el principal motivo por el cual se realiza este trabajo, lograr un aporte que sea trascendental para el crecimiento y los ingresos de la empresa podrá demostrar la posibilidad de innovar dentro del área del marketing en el fitness en el mercado local venezolano en el caso de presentarse una ventaja competitiva visible a raíz de este trabajo.

Para estos objetivos se contemplan aspectos teóricos ya explorados por autores nacionales e internacionales dando antecedentes de la importancia y factibilidad de este tipo de investigaciones, tanto de las técnicas de análisis de datos en el mercadeo, el uso de sistemas de información en el fitness, y la aplicabilidad de métricas de satisfacción al cliente en el mercado venezolano.

Teniendo todo lo anterior en cuenta se definieron las actividades necesarias para la factibilidad de esta pasantía con obligaciones adecuadas para el nivel presentado, empezando por encuestas de satisfacción, transcripción de base de datos, filtrado y graficación de información, la

automatización de todos estos procesos para su mayor eficiencia y posterior a esto el seguimiento necesario para las correcciones de cualquiera de los elementos para su mantenimiento o innovación futura. Con esto se pudo concretar la posibilidad de adquirir nuevas ventajas y oportunidades dentro del mundo del fitness y entender que una industria como esta puede aprovechar en gran medida tener un área especializada en el mercadeo teniendo en cuenta que es una industria principalmente basada en la atención al cliente y la construcción del servicio en base a la información.

## FASE I

### GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

#### **Descripción de la empresa**

La Mina Energy se encuentra ubicada dentro del conjunto deportivo La Mina Sport Park, Urb. Monte Mayor Av. Don Julio Centeno San Diego Edo. Carabobo.

Mina Energy es un centro de entrenamiento de fitness funcional. Este complejo deportivo tiene presencia en la urbanización Montemayor de San Diego desde abril del año 2016. Su fundador y gerente Ing. Samer Andari presentó a la localidad este sistema de entrenamiento del cuerpo que busca desarrollar fuerza y acondicionamiento corporal basados en ejercicios funcionales constantemente variados y realizados a una alta intensidad.

El espacio donde se realiza el fitness funcional es llamado Box, y en el momento que se abrió para la zona norte de San Diego se presentó y hasta hoy mantiene el atractivo de llevarse a cabo a cielo abierto en los espacios del Complejo Deportivo La Mina Sport Park, que se encuentra en un lugar privilegiado al estar rodeado de naturaleza, y otras áreas de entrenamiento que estimulan la actividad física.

Promueve valores basados en el deporte y el trabajo en equipo vinculando a todos los que conviven en estos espacios. Respeto, disciplina, tolerancia, calidad, confianza, honestidad, compromiso, responsabilidad, equipo, son insignias y prácticas de vida que buscan fortalecer la esencia de cada uno y que se observa en ser mejores personas en todos los ámbitos. A esto se suman las charlas y campañas sobre nutrición, metabolismo, crecimiento personal, manejo del estrés, y salud en general.

Como espacio de entrenamiento ha participado y estimula la presencia del crecimiento de los Fit Games en Venezuela, al participar con los atletas, entrenadores y jueces, permitiendo que estas actividades se fortalezcan en el país. No escatiman esfuerzos con el apoyo a los atletas que participan en distintas competencias nacionales e internacionales, y el apoyo es incondicional para llevar a buen término la participación

### **1.1.1 Estructura Organizativa**

La Mina Energy es un gimnasio de fitness funcional el cual forma parte como segmento del complejo deportivo La Mina Sport Park, la cual funciona como una unidad autónoma bajo su propia gestión la cual cumple con los lineamientos dados por la organización principal y responde a la misma. Internamente La Mina Energy es una organización pequeña la cual está conformada principalmente por el personal de coaching capacitado para entrenar el cual uno de los mismos es el propietario y gestor, luego de esto está un miembro del personal administrativo particular de La Mina Energy y el resto responde al complejo principal.

### **1.2 Misión**

Proveer a nuestros clientes la oportunidad de cambiar a un integrarse a un estilo de vida saludable y fitness y la posibilidad de convertirse en atletas de alto nivel a través de la recreación deportiva y programas de entrenamiento.

#### **1.2.1 Visión de la Empresa**

Ser el gimnasio líder en la localidad que marque los estándares para el servicio del fitness, desarrollando atletas desde nivel básico hasta avanzado, formando una comunidad en base a la pasión por el fitness y beneficiando la calidad de vida y salud de sus afiliados.

#### **1.2.2 Objetivos de la Empresa**

Ser parte integral de la calidad de vida de sus clientes.

Ofrecer un espacio recreacional para quienes desean ejercitarse en un ambiente compartido.

Proveer la posibilidad del desarrollo físico y mental con personal capacitado y equipamiento apropiado.

Impulsar la pasión y la conciencia por el fitness a través del servicio.

### **Descripción del Departamento**

El área de mercadeo de La Mina Energy es uno de los pocos segmentos de la organización, actualmente cuentan con las funciones de atención al cliente, promoción y gestión de redes sociales, contando con al menos dos integrantes de manera estable, no ha contado con una persona responsable de investigación de mercadeo debido a que es un espacio que está explorando la

empresa, el cual utiliza como base el uso de la aplicación móvil CrossHero para recopilar y procesar información útil, además del contacto por email a sus usuarios.

#### **1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento**

##### **Misión**

Desarrollar una nueva perspectiva de trabajo a través del mercadeo para impulsar la toma de decisiones estratégicas empresariales para la proyección y crecimiento del servicio con filosofías de marketing especializado dentro del mundo del fitness.

##### **Visión**

Convertirse en un centro de desarrollo especializado para las estrategias empresariales, promoviendo las iniciativas para el crecimiento y expansión de la oferta del servicio y la formación de una imagen de marca reconocida a nivel local y regional que sea provechosa para sus futuros proyectos.

##### **Objetivos**

Ser un pilar fundamental en el crecimiento y desarrollo de La Mina Energy.

Aplicar estrategias y técnicas de mercadeo innovadoras a nivel regional y en el rubro del fitness que logre destacar al conjunto y beneficie a los asociados internos y externos.

Crear un espacio de posibilidades creativas para la aplicación de innovación de marketing, promover y retener el talento presente.

Establecer una cultura de marketing en base al CRM para lograr los objetivos de captación y retención de clientes.

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 Diagnóstico de Necesidades del Departamento**

El departamento de mercadeo de La Mina Energy es bastante reducido y actualmente se plantea explorar la aplicación de nuevas estrategias para la empresa a través de sistemas de información y generación de métricas de los cuales carece de experiencia, personal y especialidad para iniciar este proceso de manera eficiente e inmediata. Los recursos principales con los que cuenta la organización para poder plantearse la factibilidad de estas tareas son los registros e historiales de venta y de pago de servicio como puede tenerlo cualquier grupo de actividad comercial, la interacción personal y directa con los clientes o los posibles clientes de manera física o virtual, y el recurso más importante el cual es la aplicación móvil CrossHero la cual está realizada por terceros pero La Mina Energy gestiona comunicación, registros y otros servicios a través de la misma que es la principal fuente de información aplicable a una base de datos. En el transcurso de la pasantía se plantea identificar y dar inicio al desarrollo de las que son las primeras técnicas factibles y necesarias para cumplir con las expectativas y oportunidades que se plantea el departamento de mercadeo.

#### **2.2 Plan de Trabajo**

La administración de La Mina Energy ha planteado la necesidad de establecer sistemas de información con base en métricas especializadas de mercadeos para la toma de decisiones a nivel empresarial, para la determinación de proyectos y mejora de calidad de servicio e innovación en el área.

¿Qué sistemas de métricas necesita La Mina Energy para su planificación estratégica y cómo se realizarán?

#### **Objetivo General**

Proponer un sistema de información para métricas de mercadeo en La Mina Energy

#### **Objetivos Específicos**

Diagnóstico de necesidad de sistemas de datos necesarios para los objetivos empresariales.

Diseñar sistema de información para métricas de mercadeo en La Mina Energy

Automatizar los procesos de recolección de datos.

### 2.3 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO												
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
INDUCCIÓN A LA EMPRESA	PLANIFICADO	REALIZADO											
DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES	PLANIFICADO	PLANIFICADO											
ASIGNACIÓN DE ACTIVIDADES	PLANIFICADO	PLANIFICADO											
DETERMINACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN		PLANIFICADO	PLANIFICADO	PLANIFICADO									
APLICACIÓN DE ENCUESTAS				PLANIFICADO	PLANIFICADO								
RETROALIMENTACIÓN DE RESULTADOS					PLANIFICADO	PLANIFICADO							
CORRECCIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE ENCUESTAS						PLANIFICADO	PLANIFICADO	PLANIFICADO					
PRIMERA LECTURA DE DATOS DISPONIBLES								PLANIFICADO					
IDENTIFICACIÓN DE LAS MÉTRICAS INICIALES NECESARIAS								PLANIFICADO					
TRANSCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN A UNA BASE DE DATOS								PLANIFICADO	PLANIFICADO				
FILTRO Y GRAFICACIÓN DE INFORMACIÓN									PLANIFICADO	PLANIFICADO			
AUTOMATIZACIÓN DE BASE DE DATOS A SISTEMA DE INFORMACIÓN										PLANIFICADO	PLANIFICADO		
RETROALIMENTACIÓN Y CULMINACIÓN DE RESULTADOS											PLANIFICADO	PLANIFICADO	
SEGUIMIENTO											PLANIFICADO	PLANIFICADO	

REALIZADO
PLANIFICADO

## 2.4 Descripción de las Actividades

Inicialmente se da la inducción a la empresa, la cual incluye una discusión de los términos y las expectativas u objetivos a plantearse en el plazo acordado para el cumplimiento de las pasantías, cuáles van a ser los procedimientos requeridos y los recursos con los que se va a contar para realizar dicho trabajo. Luego de esto surge en las primeras semanas el diagnóstico de las necesidades a través de la comunicación con las personas encargadas de esta rama de la organización para poder formar una ruta de trabajo y que problemas se pueden solventar, en este caso se determina en primer lugar la necesidad de un sistema de encuesta para métricas de satisfacción regular.

Después de asignadas las actividades se da inicio a la selección de los puntos clave a evaluar dentro de la encuesta de satisfacción, siendo finalmente estos los que van a definir las métricas en sus resultados y las áreas en las que podrá mejorar la empresa con esta información. Finalizadas las encuestas se entra en el proceso de escoger el medio deseado para su aplicación, su frecuencia y el público total al que va a estar dirigido y se empiezan a aplicar, para luego de haber recolectado la muestra lo suficiente mente amplia se observan los puntos fuertes y débiles a forma de retroalimentación para comenzar a corregir y proveer un producto finalizado y automatizado.

Finalizado el aspecto de las encuestas de satisfacción se da comienzo a los sistemas de bases de datos, donde a partir del acceso a la aplicación CrossHero el cual utiliza La Mina Energy para recopilar datos de longevidad de cada uno de los clientes, los ingresos que estos generan, su actividad o su ausencia por el servicio, sus resultados y la cantidad de clientes actuales, recurrentes e inactivos que en algún momento se inscribieron a la plataforma, con esta plataforma se transcribirá directamente para poder formar una base de datos general. A partir de lo realizado, se definen cuáles serán las métrica útiles y factibles, se identifican a través de estudios y conocimientos generales del pasante y las expectativas del tutor que los sistemas de información serán basados en cuatro elementos claves: la satisfacción del cliente ya realizada, métricas de longevidad de clientes para promover planes en base a lo mismo, métricas de retención para evaluar posibles fallas o fuertes en la cantidad de clientes que se mantienen dentro de la comunidad y los ingresos para detectar posibles deficiencias en el método de monetización en sus actividades regulares.

Habiendo definido cómo se espera que sea el resultado final del sistema de información aplicable, se pasará a un procedimiento siguiendo los pasos del análisis de datos en el mercadeo, empezando

por hacer un filtro de los datos generados por la aplicación, removiendo la información no útil que podría volver defectuoso el producto final y haciendo las separaciones necesarias en el sistema, a partir del proceso de filtrado se podrán graficar las métricas deseadas para que sean fácilmente utilizables por el director del departamento, esto formará parte de un sistema integrado que se espera poder automatizar transfiriendo la data que genera la aplicación móvil y las encuestas realizadas por correo mes a mes para maximizar su utilidad y generar un sistema trascendental para la empresa. Finalizadas la aplicación de este sistema de información se hará revisión en sus primeras etapas de uso para corregir fallas o mejorar funcionalidades para al fin poder determinar su uso práctico en la decisión de estrategias empresariales, realizándole un breve seguimiento con este enfoque antes de la conclusión de la pasantía.

## **2.5 Recursos Técnicos y Humanos**

Para la realización de este informe fueron necesarios la participación de su autor Ivo Ludewig y los tutores académicos y empresariales, Lcda. Yole Gonzales e Ing. Samer Andari respectivamente, para la investigación realizada se utilizaron el manual de la Universidad José Antonio Páez para trabajos de grado, libros y fuentes virtuales como trabajos de grado publicados en plataformas online y la información necesaria sobre el complejo La Mina Energy. El documento fue realizado en una computadora personal con acceso a internet, y además para la realización de las actividades e investigación verbal a través del gestor de la organización fue necesario el transporte para ir a la localidad de La Mina Energy.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1 Principios Teóricos

En el planteamiento sobre la ejecución de la labor realizada en esta pasantía es necesario la existencia de un conocimiento previo en base a lo principalmente desarrollado lo cual es el procedimiento del análisis de datos en investigación de mercados, para esto se va a presentar en las próximas líneas la base teórica para el trabajo esperado y realizado.

Los métodos y herramientas utilizadas en el trabajo están realizados en base a lo sostenido por Luque Martínez (2012). En su investigación define técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, presenta dentro de la investigación de mercados y de marketing cuales son las herramientas utilizadas con mayor frecuencia tanto en el ámbito profesional como en el ámbito académico. Expone la estructura de cada una de las técnicas y realiza una descripción de los fundamentos para entender su funcionamiento y finalmente desarrolla el proceso y la interpretación de los resultados. Aborda los puntos fuertes y débiles de cada herramienta y sus usos potenciales dentro de la investigación de mercado. Dentro de esta autoría, provee su conocimiento y experiencia como herramientas necesarias para la realización y comprensión de las necesidades del trabajo presente para lograr los objetivos deseados.

Según Álvarez (2012). En su investigación relacionada la medición de satisfacción de clientes en el sector de mercado venezolano, contempla la relevancia y métodos para determinar esta métrica deseada, donde contempla la satisfacción de usuarios y clientes con relación a la calidad del servicio ofrecido, utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los datos recopilados para lograr obtener un índice de calidad, se referencia este antecedente dentro de este trabajo debido a que cubre todos los aspectos de la fase inicial de la pasantía, la determinación de una encuesta de satisfacción, su relevancia, su seguimiento, la conclusión de resultados y como estos mismos son factiblemente aplicados dentro del sector venezolano, además de funcionar como muestra de los posibles aspectos a considerar dentro del establecimiento de dicha métrica en el marketing para luego darle uso en la decisión de estrategias empresariales.

En base a lo sostenido por Díaz Tabares (2018). En relación a la aplicación de sistemas de Big Data y su integración en el mundo del fitness, se plantea la importancia y oportunidad que existe

dentro de la industria estos modelos de sistema de información, debido a la omnipresencia de tecnología que genera día a día y en todo momento, una cantidad de datos utilizables como herramientas para crear enfoques beneficiosos para las organizaciones que los logran aprovechar, los cuales en base a este trabajo se entiende que son factibles dentro del área del marketing y se pueden poner en práctica para concretar objetivos como el aumento de los ingresos, la actividad comercial, el acompañamiento y la satisfacción de los usuarios de la empresa.

## FASE IV

### RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 4.1 Métricas de Mercadeo

Luego de la estimación de las actividades y designación del horario, fue necesario finiquitar cuáles serían las métricas pertinentes y factibles para la realización de las expectativas, para los ideales ya previamente establecidos por la Gerencia de la Mina Energy y luego de las observaciones bilaterales por tutor y pasante, se determinó que las métricas a realizar y que estarían incluidas dentro de estos sistemas de información serían abarcas como según Luque (2012), en presentar la información amplia con tres aspectos claves: como herramienta de análisis de datos y con un desarrollo suficiente para entender su funcionamiento. Diversificar las opciones para operar con estos datos. Realizar conclusiones prácticas que le permita al lector dar uso funcional de estos datos. Así con la data disponible se cubren los pilares de la investigación:

<b>Métricas</b>	<b>Definición</b>	<b>Objetivo</b>
Satisfacción del cliente	Es la medición que se utiliza en base a encuesta a clientes, su experiencia y la imagen que tienen con respecto al servicio	Determinar las áreas fuertes y débiles según la opinión directa del consumidor
Longevidad	La duración en la que cada uno de los clientes se mantiene participando en el servicio individualmente, el promedio y los extremos	Definir perfiles de consumidor y las características de los clientes y hábitos que crean fidelidad
Retención	El tiempo de vida medio y los plazos de tiempo (meses) que participan los clientes de manera ininterrumpida	Dar con exactitud las temporadas de altas y bajas, además del ingreso esperado que genera cada nuevo cliente.

Ingreso por cliente	El valor que representa cada consumidor para la organización separados por sus perfiles y plazos de tiempo	Facilitar una idea de los planes de cotización ofrecidos que mejor funcionan a largo plazo y aquellos que no.
---------------------	--	---

Estas métricas son aquellas que se esperan convertir en herramientas luego de pasar por un proceso de integración a los sistemas de información deseados, a través de encuestas de satisfacción y lo generado orgánicamente por las actividades de los clientes a través de la aplicación móvil CrossHero, se puede lograr establecer una base clara para los objetivos fijados, con una perspectiva simple para la utilización de estas herramientas en la plataforma Excel, se realiza un desarrollo de estrategias para mercadeo enfocada a una empresa pequeña como lo es La Mina Energy, al no tener bases de datos tan extensas se puede simplificar para el proceso de toma de decisiones y poner en contraste en distintos plazos de tiempo el impacto real de las decisiones tomadas a nivel empresarial y a largo plazo poder establecer sistemas de información más amplios y sofisticados.

#### **4.2 Primer Diagnóstico de Datos**

Según las actividades asignadas, es necesario establecer la muestra que se utilizó para la recolección y próximo estudio de datos, dentro de la base de datos de los clientes de la Mina Energy para el último cuarto del año 2022, abarcaba la información 355 clientes incluidos activos e inactivos recopilados desde Junio de 2021, es decir, los datos excluyen desde el inicio de las actividades en el año 2016 hasta la fecha de uso de la aplicación CrossHero en 2021. La población que se encuentra dentro de este plazo de tiempo está conformada por algunos datos iniciales relevantes para la información los cuales son 120 clientes activos de los 361 que son o habrían sido participes del servicio previamente y 241 inactivos. Además de que 144 de estos se definen dentro del género masculino y 217 femeninos todos ubicados dentro del área de Valencia y San Diego.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

#### **5.1 Encuesta Satisfacción del Cliente**

Para la primera métrica determinada de satisfacción al cliente no se utilizó información previamente recopilada por la empresa, durante las primeras semanas de la pasantía se creó una encuesta de satisfacción a través de la herramienta de Google Docs, que cubre las áreas que se consideran por defecto, las más importantes para el cliente dentro de la industria del fitness: Estado e infraestructura de las instalaciones en las que se desarrollan las actividades, condición del equipamiento ofrecido y utilizado, costo y diversidad de los planes de cotización, conocimiento y atención de los entrenadores presentes, la personalización individual del servicio, cantidad de personas que entrenan al mismo tiempo y con las que se comparten las actividades.

Es importante destacar en base a qué objetivos se han determinado estos acercamientos de la encuesta, previamente se han definido fortalezas y carencias que presenta el servicio y por lo general cuáles se consideran los puntos fuertes de una manera subjetiva y cualitativa, el sentido de la comunidad, la atención durante los tiempos de entrenamiento, dinamismo y diversidad durante las actividades. Estas asunciones, aunque tal vez ciertas, es necesario respaldarlas con la información directa y tangible de los clientes, y con ello poder definir estrategias empresariales en base a la calidad de la experiencia de los clientes, cuáles son los factores que alejan a los consumidores presentes y potenciales, y cuáles son los más atractivos para su promoción y aprovechamiento.

La encuesta fue realizada en base a conocimiento previo e investigado para la misma que se basa en la necesidad de obtener respuestas fiables y eficientes por parte de los clientes sin afectar su experiencia porque la misma pueda ser agobiante o agotadora, que sientan que su información personal se encuentre en riesgo, que conozcan y se sientan participes de la mejora de la calidad del servicio así promoviendo la fidelización y que esta misma pueda ser plasmada, cuantificada, graficada y automatizada dentro de un sistema de información, como lo es Excel, para su fácil uso y reducción de recursos que lo convertirá en una herramienta para las decisiones empresariales de manera consistente y a corto, mediano y largo plazo.

Luego de formulada la aplicación y los medios de análisis de la encuesta, esta será enviada a los clientes de La Mina Energy a través de una de las funcionalidades de la App móvil de CrossHero, en la cual todos los miembros son requeridos de su registro y su uso, y está se determinó en una primera sesión que será aplicada en plazos de un mes para poder hacer las primeras correcciones necesarias en base a la participación y conclusiones iniciales y luego se ampliarán los plazos de la misma debido a que la variabilidad de los resultados es importante y difícilmente apreciada en cortos plazos de tiempo.

## **5.2 Longevidad**

Esta métrica se encuentra de los datos que se pueden extraer de la información secundaria interna generada por las actividades orgánicas de La Mina Energy a través de la aplicación de CrossHero, dentro de esta base de 361 clientes se dio la necesidad de determinar con la longevidad de los clientes activos, cual era la expectativa de participación y consumo de cada cliente que se podía esperar, y así mismo con los clientes inactivos cuántos han abandonado el servicio después de haber participado más tiempo y cuántos se habrían retirado temprano del mismo. Principalmente para detectar si existe una dificultad para mantener a nuevos clientes, comprar con las acciones y los cambios del servicio por lo que esto pueda estar dado y las decisiones para promocionar participaciones más duraderas de cada cliente.

La aplicación de este segmento de la pasantía fue cubierta con las tablas de información generadas automáticamente por la aplicación CrossHero para Excel, las cuales fueron procesadas y organizadas para darle relevancia a su uso y próxima automatización, es necesario recalcar que lo recopilado para esta base de datos existe desde Junio de 2021 por lo que es posible que para su análisis y relevancia se deba esperar más tiempo para su comparación, especialmente porque durante esos meses el contexto de la situación del consumidor en la región en la que se desenvuelve ha variado mucho debido a situación económicas y de pandemia, por eso una de las necesidades vitales de la existencia de la pasantía es poder establecer estos sistemas de información para que pueda ser de uso para estrategias de marketing aunque tal vez no de manera inmediata.

Dentro de las primeras conclusiones se logra observar que dentro de los clientes que se han registrado con al menos un año de antelación a los últimos datos utilizados, la empresa ha logrado tasas de retención del 20%, siendo 28 de los 120 usuarios activos los que poseen al menos un año o más de longevidad de participación en el servicio, pudiendo esperar que a futuro cada 1 de 5

nuevos clientes siga generando ingresos pasados el tiempo de participación de un año, así mismo es el primer plazo a determinar para poder generar iniciativas que recompensen a aquellos miembros que logren esta meta y en un futuro poder comparar si este porcentaje ha variado.

### **5.3 Retención**

El primer factor a resaltar bajo el índice de retención es como este se diferencia del de longevidad, para ello es necesario resaltar la observación de comportamiento de consumidor dentro de esta industria y como se explica dentro de un servicio de membresía hayas subidas y bajadas drásticas de la demanda en distintos periodos del año, por ello el tiempo que un cliente ha participado desde su punto de inicio aunque este sea de un año, no necesariamente significa que haya ingresado o utilizado esos 12 meses en continuidad, por lo que se vuelve aprovechable un conocimiento desarrollado y con exactitud de las expectativas en las fluctuaciones de clientes en distintas épocas del año, y al poder definir estas variables se pueden poner en práctica campañas y estrategias sin desperdiciar o escatimar en recursos o llegar a la eficiencia más realísticamente posible.

A través de los mismos medios y fuentes previamente expuestos para la generación de un índice de longevidad, con la utilización de la plataforma CrossHero y las planillas generadas en Excel, se utilizan para sentar un precedente para esta información, la cual en el objetivo de determinar la retención de clientes será estrictamente necesario compararlos cuando estas bases de datos cumplan por lo menos con dos años de antigüedad para tener resultados concretos, antes de esto sigue siendo de utilidad de manera cualitativa para la Gerencia General que puede seguir tomando decisiones y haciendo comparaciones inspiradas en su experiencia previa en el negocio. Por lo que el objetivo para la generación de este índice al momento de la pasantía es poder generar un antecedente que será más útil y concreto conforme el paso del tiempo y el curso natural de las actividades.

### **5.4 Ingreso por Cliente**

Al igual que los índices de longevidad y retención anteriormente expuestos, los ingresos o valor por cliente tienen una fuerte correlación entre sí debido al modelo de negocio propuesto y participe de La Mina Energy, mientras más meses un individuo consuma el producto que le exige un pago mensual, más genera para la empresa, pero al momento en el que este puede diferir es que existen distintos planes de cotizaciones para distintos intereses e incentivos de participación, no todas las membresías son creadas por igual y dentro de la concepción de las mismas se presenta el incentivo

de pagar por varios meses pagando un monto total mayor pero ahorrando dinero por el paso de ese tiempo, esto existe debido a que a la empresa le conviene contar inmediatamente con estos ingresos para poder reinvertirlos y además incentiva a la fidelización del cliente que ya planea ser consumidor en un plazo de tiempo mayor al promedio. Además de estos fundamentos en las ofertas de planes individuales, existen otras cotizaciones que incentivan la participación y el ingreso grupal, que forma parte de los principios anteriores pero que además agrega a uno o más clientes adicionales.

Debido a lo previamente establecido y la factibilidad de establecer un índice gracias a la existencia y recopilación de estos datos, es que se pueden tomar decisiones de estrategias empresariales y poder utilizar la información como una herramienta para la guía y diagnóstico de impacto de las mismas, y a través de los mismos procesos por información consistente de la aplicación, la cual es generada siempre en el mismo formato es que se logran automatizar estos procesos para su fácil observación, graficación y comparación, para que los mismos puedan ser utilizados como pilares que apoyan cada uno de las decisiones de promoción o cambios del servicio.

## CONCLUSIONES

La pasantía como proyecto se presentó como una oportunidad de aprendizaje, una en base a los deseos propios como pasante en un área del marketing que no ha sido particularmente explorada en Venezuela, y que a su vez a nivel nacional e internacional los índices de medición de marketing están casi exclusivamente reservados para empresas medianas y grandes con el uso de la Big Data y contratación de empresas especializadas en recolección de bases de dato, en esta instancia se ofrece la posibilidad de un modelo escalable que le da introducción a una organización a la información, al uso eficaz de la misma y como herramienta para la toma de decisiones, especialmente para una empresa que inicia con una visión y una ambición de aplicar nuevos métodos, integrar nuevo conocimiento y que se encuentra en búsqueda de personas que le puedan complementar y apoyar en este desarrollo.

La propuesta que existe dentro de esta pasantía no es realmente para ofrecer un cambio radical u ofrecer una perspectiva subjetiva en recomendaciones que podrían o no beneficiar al grupo, sino más bien poder crear unos fundamentos y sentar unos antecedentes que puedan ser usados en todo momento para que las decisiones que se tomen estén respaldadas y así sean de mayor impacto, dentro de este objetivo existieron limitaciones principalmente de las plataformas previamente existentes y la longevidad del sistema de recolección de datos, pero las propuestas fueron realizadas para que puedan ser corregidas y facilitadas con el paso del tiempo, afinando y corrigiendo el servicio de una manera gradual y que más importante aún, sirve como un reflejo y un diagnóstico del conocimiento pre existente, creado y obtenido para los miembros participes de su aplicación.

El grupo de La Mina Energy tiene unas fortalezas que le permite crear un trayecto, expectativas y ambiciones a largo plazo, las cuáles requerirán de decisiones, preparación y sistemas mucho más allá de los realizados y propuestos en la pasantía como los son los de información, pero justamente para un área de mercadeo existe un comienzo, el cual parte de un personal especializado que se alinee con las metas del grupo y sea capaz de reconocer la propuesta de valor que existe dentro del mismo.

Por último, el conocimiento técnico necesario para este proyecto, aunque específico, no es complejo y surge como una necesidad de la modernización y la valoración de procesos de estrategias de marketing inspirados en la teoría que respalda a nivel de la región en la que se desenvuelve La Mina Energy y así mismo, su industria del fitness, la oportunidad que se presenta

dentro de este concepto es una empresa que puede explotar un modelo y fundamentos de éxito, dentro de un mercado donde no existe un grande reconocido, donde los gimnasios y ofertas de fitness funcional no son conocidos por franquicias o a nivel nacional y existe un espacio para establecer una imagen de marca dominante sin necesidad de competir contra un grande de la industria, esta pasantía como proyecto espera funcionar como un aporte para la posibilidad de desarrollo de ese talento y que el mismo mejore la calidad no solo del servicio, sino de las personas y el conocimiento y así beneficiar a todos dándole oportunidades a la empresa y generando el mayor valor posible a cada uno de los clientes que actúan como miembros.

## REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Díaz, J. (2018). Big Data de la mano con la creciente industria del fitness. Universidad Libre Seccional Pereira. Pereira. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17291/BIG%20DATA%20DE%20LA%20MANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luque, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. 2da (ed.). Madrid: Editorial Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=1734737>

ANEXOS



